
مدیریت
تبلیغات
مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

مدیریت تبلیغات

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت تبلیغات

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تبلیغات/ www.modiryar.com
ناشر :www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت - تبلیغات

کلینیک بازاریابی و تبلیغات

... marketingممیزی بازاریابیشادی گلچین فر ــ امیر بختائی

مقدمهجهان امروز حکم دهکده‌ای را یافته، که سفره بازار یکپارچه‌اش در سرتاسر قاره‌ها گسترده است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندیها و کاستیهای هر بنگاه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان رسید.ابزار پیاده‌سازی این فرایند مهم و حساس، «ممیزی بازاریابی» (MARKETING AUDIT) است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیتهای بنگاه را سامان می‌دهد. در سایه ممیزی بازاریابی است که می‌توان فهمید در چه موقعیتی هستیم و چگونه می‌توانیم به سمت تعالی حرکت کنیم.باوجود اینکه ممیزی بازاریابی شاخه ای کاملاًـ تازه و نوپا در فعالیتهای مدیریت بازار تلقی می‌شود، اما استقبال زیادی از آن شده و کاربردهای فراوانی یافته است.اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکتها و سازمانها می‌شود و به آنها فرصت می دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آنها جلوگیری کنند.تعریف ممیزی بازاریابی ممیزی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، مستقل و بی‌طرفانه، از محیط، اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها و فعالیتهای سازمان به منظور تعیین فرصتها و مشکلات، خط‌مشی‌ها، روشها، ساختار سازمانی، رویه‌ها و کارکنانی است که برای اجرای خط‌مشی‌ها و رسیدن به اهداف استخدام شده‌اند.ممیزی بازاریابی تمامی حوزه‌های بازاریابی یک کسب و کار را در بر می گیرد. در ممیزی بازاریابی، محیط، استراتژی‌ها، سازماندهی آمیزه بازاریابی و سود عملیات بازاریابی مورد ارزیابی قرار می گیرد برخی انجام ممیزی بازاریابی را به گرفتن نبض سازمان تشبیه می کنند. خروجی فرآیند ممیزی بازاریابی، برنامه‌ای است که در آن پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ارائه شده است.جایگاه ممیزی بازاریابیممیزی بازاریابی نوعی کنترل استراتژیک بر بازاریابی است. پس می‌توان گفت ممیزی کاری است که در مدیریت فعالیتهای بازاریابی می گنجد و بر تمامی فرآیند بازاریابی نظارت دارد. ممیزی بازاریابی اصلی‌ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی سازمان است که هم فرصتها و تهدیدهایی که در محیط رقابتی سازمان وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت آن را نشان می‌دهد. بر اساس این تجزیه و تحلیل، سازمان می‌تواند اهداف بلند مدت خود را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا هم جهت تلاشهای سازمان مشخص شود و هم نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می‌دهد یک شرکت چه استراتژی‌هایی می‌تواند انتخاب کند. ممیزی بازاریابی برای شناسایی و انتخاب گزینه های استراتژیک، تکنیک‌هایی را پیشنهاد می کند.کاربردهای ممیزی بازاریابی از ممیزی بازاریابی در موارد زیر می توان استفاده کرد:الف - تدوین استراتژی‌های کلان کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی (شناخت فرصتهای کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت).ب - زمانی که یکی از وظایف

بازاریابی (نظیر فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات و...) نیاز به بازنگری و اصلاح ساختاری دارنـد.ج – تهیه طرح بازاریابی (در شـماره ۱۷۰ ماهنامه تـدبیر- بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات در مورد طرح بازاریابی مطالبی عنوان شـد)د – تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجـاد چـارچوبی برای ارزیـابی، پـاداش‌دهی و آموزش بازاریابی در سازمان.ه – ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه‌ریزی بازاریابی، سیسـتم‌های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیسـتم منابع انسانی).فرآینـد ممیزی بازاریابی فرآیند کلی ممیزی بازاریابی می‌تواند به شکل زیر باشد:۱ – بازدید اولیه از سازمان و ملاقات با مدیریت ارشد و بحث و تفاهم در مورد اهداف ممیزی و تعهدات ممیزان.۲ – توافق ممیزان و سازمـان در مورد برنـامه ممیزی ۳ – جمع‌آوری و مطالعه مـدارک موردنیاز از سازمان.۴ – تهیه چک لیست‌های مورد اسـتفاده در ممیزی.۵ – تعیین اینکه چه کسانی بایـد به چه سوالهایی پاسـخ بدهند.۶ – مراجعه به سازمـان مطابق برنامه تعیین شـده برای ثبـت فعالیتهـای بازاریـابی، رویه‌هـای بازاریـابی و بررســی نیازهـای بازاریـابی.۷ – مطـالعه میــدانی مـدیران، کارکنـان، تامین‌کننــدگان، مشتریـان، رقبـا و... از طریـق مصـاحبه، برگزاری جلسـات بحـث گروهی، پرســش‌نامه، روش دلفی و... .۸ – تهیه مجموعه‌ای از الگوهـای برتر در مقابـل رویه‌هـای بازاریابی موجود (به‌جای اسـتفاده از این الگوها می‌توان از مـدیران سازمان و افراد صـاحب تجربه برای تعیین وضـعیت ایـده‌آل کمـک گرفت).۹ – ارایـه پیشـنهادات مقـدماتی برای بهبـود بازاریـابی سازمـان و تهیه پیش‌نـویس گزارش ممیزی.۱۰ – بحـث در مـورد یافته‌هـای مقـدماتی بـا مـدیر ارشـد سازمـان، ثبـت بازخوردهـا، و مطـالعه مجـدد حوزه‌هایی که نیاز به بررسی بیشتر دارند.۱۱ – تهیه و ارائه گزارش نهایی به مدیریت سازمان (و در صورت صـلاحدید وی به سایر مـدیران مورد نیاز).ویژگیهای فراینـد ممیزی بازاریابیممیزی بازاریابی ۴ ویژگی اصـلی دارد که می بـایست در تمـامی مراحـل مورد توجه قرار گیرند:۱) جامع‌بودن: ممیزی بازاریـابی تمامی فعالیتهای اصـلی بازاریابی یک کسب و کار را پوشـش می‌دهـد و به چند نقطه خـاص محـدود نمی‌شود. اگر فعالیتهـای ممیزی فقط شامل فروش، قیمت‌گـذاری یا بعضـی دیگر از فعالیتهای بازاریابی شونـد، ممیزی انجام شـده ممیزی عملیاتی‌خواهـد بود. گرچه ممیزیهای عملیاتی مفیدنـد ولی به‌تنهایی ممکن است موجب گمراهی مدیران شونـد. به‌طور مثال کم‌بودن حجم فروش صورت گرفته توسط نیروهای فروش ممکن است به علت ضـعف محصولات یا سیاسـتهای ترویج فروش باشد، نه حقوق و آموزش کم این افراد. ممیزی جامع بهتر می‌تواند منابع را به مسائل اصلی بازاریابی تخصیص دهد.۲) سیستماتیک بودن: ممیزی بازاریابی یک بازبینی منظم از محیط خرد و کلان بازاریابی و اهداف بلندمدت و استراتژی‌های بازاریابی، سیسـتم‌های بازاریـابی و فعالیتهـای خـاص این حوزه است. با انجام ممیزی، اقـدامات اصـلاحی لازم مشـخص می شود که انجام این اقدامات، اثربخشـی کـل بازاریابی سازمان را به‌دنبال خواهـد داشت.۳) اسـتقلال: ممیزی بازاریـابی بـه ۵ روش قابـل انجـام اسـت_: خودارزیابی: در این روش هر مدیری به حوزه عملیاتی خودش امتیاز می‌دهد _.ممیزی از عرض: یک واحد سازمانی، دیگر واحدها را ارزیابی می‌کنـد _.ممیزی از بالا: یک واحد سازمانی، زیرمجموعه‌های خود و سایر رده‌های پایین‌تر سازمان را ارزیابی می‌کند_. ممیزی توسط واحـد ممیزی سازمان: که بنا به‌خواست واحـدها، عملیات آنها را ممیزی می‌کند _.ممیزی بیرونی: که توسط یک فرد یا گروه مسـتقل بیرونی صورت می‌گیرد.روش پنجم بیش از سایر روشها توصیه می شود. البته به‌شرط آنکه ممیز، باتجربه و بی‌طرف باشـد و تمـام دقت و تـوجه خـود را به امر ممیزی معطـوف کنـد.۴) دوره‌ای بودن: معمولاً ـ وضـعیت بازاریـابی سازمـان، تنها پس از کاهش حجم فروش افت انگیزشـی نیروهای فروش و یا بروز مشکلاتی در بازاریابی مورد بازنگری قرار می‌گیرد. اما اگر شرکتها در زمانهـای موفقیتشـان، عملیـات بازاریـابی خود را بـازنگری نکننـد، حفظ سـلامت و چالاکی سازمان دشوار می‌شود. پس بهتر اسـت ممیزیهـای بازاریابی در دوره‌های منظم ۳ الی ۵ سـاله انجـام شود نمونه‌ای از سوالهای کلی قابل طرح در ممیزی بازاریابی نیازهای مشتریان چه چیزهایی هسـتند _؟انـدازه بازار، میزان رشـد آن، توزیع جغرافیایی و سود حاصل از آن چه تغییراتی می‌کنـد _؟فرآیند خرید چگونه است _؟رقبای اصـلی شرکت چه کسانی هستند؟ و اهداف بلند مدت، استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، اندازه و سهم بـازار آنهـا چگونه است _؟چه رونـدهایی بر رقـابت و کالاهای جایگزین تاثیر می‌گـذارد _؟کـدام سازمانهای عمومی مشـکلات یا

فرصتهای خاصی برای شرکت ایجاد می کنند ـ؟آیا ماموریت کسب و کار به‌وضوح تشریح شده است؟ آیا این ماموریت قابل دستیابی است ـ؟آیا استراتژی‌های شرکت در تحقق اهداف بلندمدت موفق بوده‌اند ـ؟آیا اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌قدر کافی روشن توصیف شده‌اند ـ ؟ترکیب ساختاری کسب و کار چگونه است ـ؟آیا تجزیه و تحلیل نقاط قوت کسب و کار و جذابیت محصول در بازار برای هر واحد برنامه‌ریزی انجام شده است؟ در صورت انجام، نتیجه چه بوده است ـ؟آیا استراتژی تدوین شده، با مرحله عمر محصول استراتژی رقبا و وضعیت اقتصاد حاکم تناسب دارد ـ؟آیا شرکت بهترین مبنا را برای تقسیم‌بندی بازار انتخاب کرده است ـ؟آیا شرکت موقعیت‌یابی و آمیزه بازاریابی مناسبی برای هرقسمت بازار انتخاب کرده است ـ؟آیا منابع به‌طور بهینه به عناصر اصلی آمیزه بازاریابی اختصاص یافته‌اند ـ؟آیا معاونت بازاریابی اختیار و مسئولیت مناسبی برای تاثیر بر فعالیتهای موثر بر رضایت مشتری دارد ـ؟آیا افرادی در واحد بازاریابی وجود دارند که نیاز به آموزش، انگیزش، سرپرستی و ارزیابی بیشتری داشته باشند ـ؟آیا بین واحدها بازاریابی و تولید، تحقیق و توسعه، خرید، مالی، حسابداری یا حقوقی مشکلاتی وجود دارد که نیاز به توجه داشته باشد ـ؟آیا اطلاعات تحقیقات بازار به واحدهایی که باید بر اساس این اطلاعات کار کنند منتقل شده و مورد استفاده قرار می گیرند ـ؟آیا مدیریت به‌طور متناوب سودآوری محصولات، بازارها و کانالهای توزیع را تجزیه و تحلیل می کند ـ؟آیا هزینه‌ها و بهره‌وری به‌طور متناوب مورد ارزیابی قرار می گیرند؟*تدبیر

کلینیک بازاریابی و تبلیغات بخش بندی بازار

... publicityفرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می‌بخشدشادی گلچین‌فر و امیر بختائی

مقدمه: بخش بندی بازار(Market Segmentation)، فرایندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخشهای متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم‌بندی می شود. از آنجاکه مشتریان هر بخش نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه‌ای مشابه پاسخ می‌دهند. بخش‌بندی بازار کمک می‌کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخشهای کوچکتر، منابع سازمان به‌طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود.اهمیت بخش‌بندی بازاربه دلایل مختلف، نقش بخش‌بندی بازار افزایش یافته است. اولاً روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازار– محصولها رو به بلوغ هستند که این امر موجب افزایش رقابت شده است چراکه شرکتها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات تحت یک نام تجاری جستجو می کنند.ثانیاً عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، موجب شده است نیازها، خواسته‌ها، سلائق و سبکهای زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوع‌تر و پیچیده‌تر شود. این امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاها و خدماتی شده است که با یکدیگر بر سر جلب گروهی از مشتریان رقابت می کنند.بخش‌بندی بازار علاوه بر این که شرکتها را به پذیرش واقعیتهای بازار وا می‌دارد، منافع زیر را نیز به آنها عرضه می کند ـ:فرصتهای تولید محصولات جدید را شناسایی می کند. بخش بندی می‌تواند تجزیه و تحلیل دقیقی از گروههای مشتریان بالقوه‌ای که نیازهای آنها توسط محصولات فعلی به خوبی تامین نشده است ارائه کند. این بخشهای پنهان و کشف نشده می‌توانند فرصتهای جذابی برای طراحی و تولید محصولات جدید یا روش‌های نوین بازاریابی فراهم آورند ـ.به طراحی طرحهای بازاریابی که برای دستیابی به گروههای همگن مصرف کنندگان، موثرتر است کمک می کند ـ.فرایند تخصیص استراتژیک منابع بازاریابی را بهبود می‌بخشد. گاهی به منافع استراتژیک بخش‌بندی توجه کافی نمی‌شود. چنانچه انتخاب محصولات قابل عرضه در بخشهای مختلف به خوبی تعریف و مشخص شوند، آنگاه این بخش‌ها می‌توانند به مثابه مراکز سرمایه گذاری یک فعالیت عمل کنند. بیشتر استراتژی‌های تجاری موفق بر مبنای بخش‌بندی بازار و تمرکز منابع در بخشهای جذاب‌تر استوار هستند.بخشهای بازار چگونه تعریف می‌شوند؟در اجرای فرایند بخش‌بندی بازار، چند هدف مهم وجود دارد که عبارتند از ـ:این فرایند می‌باید یک یا چند

گروه تقریباً همگن از خریداران بالقوه را با توجه به خواسته‌ها و نیازهای آنها و پاسخهای احتمالی آنها به تفاوتهای موجود در عناصر آمیخته بازاریابی، شناسایی کند ـ.تفاوتهای موجود در یک بخش بازار، در مقایسه با تفاوتهای موجود میان بخشهای مختلف، باید کم و ناچیز باشد ـ.معیارهای بخش‌بندی باید بخشها را به اندازه کافی ارزیابی یا مشخص و توصیف کنند ـ.فرایند بخش‌بندی باید اندازه و پتانسیل بازار هر بخش را به منظور استفاده در اولویت‌بندی بخشها تعیین کند.مبنای بخش بندی بازارهای مصرف ـبخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیاییبخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی ایجاب می‌کند که بازار را بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی مانند کشور، استان، ناحیه، شهرستان، شهر و ... تقسیم کرد. یک شرکت می‌تواند در یک یا چند حوزه جغرافیایی فعالیت کند، ولی تنها به گروههای محلی توجه خاص داشته باشد ـ.بخش‌بندی بازار برحسب ترکیب جمعیتدر این روش که مشهورترین روش بخش‌بندی به‌شمار می‌آید، بازار را برحسب ترکیب جمعیت تقسیم می‌کنند. یک دلیل شهرت این روش برای بخش‌بندی بازار مصرف این است که بازار را برمبنای خواست، سلیقه و میزان مصرف، بخش‌بندی می‌کنند. دلیل دیگر این است که محاسبه و اندازه‌گیری متغیرهای متعلق به ترکیب جمعیت راحت‌تر است. برخی از متغیرهای مربوط به ترکیب جمعیت برای بخش‌بندی بازار مصرف عبارتند از: سن و چرخه زندگی، جنس، سطح درآمد، نسل، طبقه اجتماعی و ـ ...بخش بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختیدر بخش‌بندی بازار بر مبنای متغیرهای روانشناختی خریداران را بر اساس شیوه زندگی یا شخصیت و ارزشها، به گروههای مختلف تقسیم می‌کنند ـ.بخش بندی بازار بر مبنای رفتار خریداراندر این روش خریداران را بر مبنای میزان دانش، نگرش، استفاده از محصول یا نوع واکنش در برابر آن، تقسیم می‌کنند. منافع خریداران، نرخ مصرف، میزان وفاداری و میزان آمادگی خریدار از جمله شاخص‌های مورد استفاده در این روش به‌شمار می‌آیند. نوع نگرش خریداران (شیفته، مثبت، بی تفاوت، منفی، دشمن) نیز یکی دیگر از شاخصهای مورد استفاده برای بخش‌بندی کردن بازار در این روش است.برای مثال در یک مبارزه تبلیغاتی نیروها می‌کوشند با توجه به نوع نگرش رای دهندگان، مقدار وقتی را که باید صرف هر گروه کرد، تعیین کنند. امکان دارد آنها از شیفتگان تشکر و به آنها یادآوری کنند که باید رای بدهند. دیدگاههای مثبت را تقویت کنند، بکوشند رای گروههای بی تفاوت را به‌دست آورند و برای تغییر نگرش گروههایی که دیدگاه منفی یا دشمنانه دارند هیچ وقتی را صرف نکنند.مبنای بخش بندی بازارهای تجاریدر این قسمت مبانی بخش‌بندی بازارهای تجاری را به صورت خلاصه مورد اشاره قرار می‌دهیم. برای این منظور سوالاتی که در هر روش و برای اتخاذ بهترین تصمیم باید از خود بپرسیم نیز آورده شده‌اند ـ.ترکیب جمعیت (بوم شناسی)* صنعت: خدمات خود را به چه صنایعی ارائه خواهیم داد ـ؟اندازه یا بزرگی شرکت: شرکتهایی که خدمات به آنها ارائه می‌کنیم چه اندازه بزرگ هستند * محل: خدمات خود را در کدام منطقه جغرافیایی ارائه خواهیم کرد ـ؟متغیرهای عملیاتی* فناوری: برای ارائه خدمت به مشتری بر چه فناوریهایی تمرکز خواهیم کرد؟* استفاده کنندگان: آیا محصولات خود را به استفاده کنندگان عمده، متوسط یا کم و یا مشتریانی که از این محصول استفاده نمی کنند، عرضه خواهیم کرد؟* توانایی‌های مشتری: آیا ما محصولات خود را به مشتریانی ارائه می‌کنیم که به این خدمات نیاز زیاد یا اندک دارند ـ ؟شیوه خرید* واحد خرید سازمان: آیا ما محصولات خود را به شرکتی عرضه می‌کنیم که واحد خرید متمرکز یا غیر متمرکز دارد ؟* ساختار قدرت: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می کنیم که دارای قدرت مهندسی، مالي و .. هستند؟* ماهیت روابط موجود: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که با آنها روابط قوی داریم و یا به سادگی در پی جذب مطلوب‌ترین شرکتها هستیم ؟* سیاستهای کلی خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که ترجیح می‌دهند داراییهای اصلی را اجاره کنند؟ برای دریافت خدمات قرارداد می بندند؟ خریدهای سیستمی دارند و یا پیشنهاد قرارداد را مهر و موم شده ارائه می‌کنند؟* شاخصهای خرید: آیا ما محصولات خود را به شرکت‌هایی ارائه می کنیم که خواستار کیفیت، خدمات پس از فروش یا قیمت پائین هستند ـ ؟عوامل موقعیتی* ضرورت: آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که نیاز آنی دارند و باید کالاها و خدمات را به سرعت به

آنها ارائه کرد ؟* کاربرد ویژه: آیا ما باید بر کاربردهای مشخص محصول خود تاکید کنیم ؟* میزان سفارش: آیا ما باید فعالیتهای خود را بر گرفتن سفارشهای کلان یا اندک متمرکز کنیم _؟ویژگی های شخصی* مشابه بودن خریدار و فروشنده: آیا محصولات خود را به شرکتهایی عرضه می‌کنیم که افراد و ارزشهای آنها مشابه افراد و ارزشهای شرکت خودمان است؟* نگرش نسبت به ریسک: آیا مشتریان ما ریسک پذیر هستند؟* وفاداری : آیا ما محصولات خود را به شرکتهایی ارائه می‌کنیم که نسبت به عرضه‌کنندگان خود بسیار وفادارند؟فرایند بخش بندی بازار۱.تعیین شاخصها و فاکتورهای تقسیم بازار: در این گام شاخصهای تقسیم بازار انتخاب می‌شوند. در این مرحله می‌توان جهت تقسیم بازار شاخصهای رفتاری، جغرافیایی و ... را انتخاب نمود.۲.تحقیقات بازار: در این گام براساس شاخصهایی که در قسمت قبل مشخص شده است، ویژگیهای مشتریان هر بخش مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این گام براساس تکنیک‌های آماری چون فاکتور آنالیز، Cluster و ... بخشهای مختلف شناسایی و تحلیل می‌شوند. (در شماره ۱۶۹ تدبیر، بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات مراحل تحقیقات بازار توضیح داده شد)۳.ارزیابی بخشهای مختلف بازار: در این مرحله بخشهای مختلف بر اساس شاخص سوددهی یا مطلوبیت برای شرکت ارزیابی می‌شوند. نهایتاً بخش یا بخشهایی از بازار انتخاب می‌شوند.۴.طراحی آمیخته بازاریابی مناسب برای بخشهای انتخاب شده: در این گام با توجه به ویژگیهای بخش یا بخشهای انتخاب شده از بازار، آمیخته بازاریابی مناسب طراحی و پیشنهاد می‌شود.

*http://system.parsiblog.com/۸۳۰۹۵۳.htm

شرکت های تبلیغات بازرگانی

... business propaganda راه چند سویه‌ای برای اقناع مخاطبان

تاریخچه تبلیغات در جهان و ایرانآنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت ۱- دوره علایم تجاری در زمان های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت های مشخص، شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و.... علامت خود را حک می کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می کردند ۲- نشانه ها و تبلیغ روی دیوارهاوسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید نوشته می شد و از اجناس و کالاـ تمجید و تحسین می کرد. نظیر آن را می توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است ۳- جارچیهای شهردر دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع‌رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه ها و مجله ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده به نام بوستون نیوزلتر در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ کم کم تبلیغات جای خود را در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیترزبورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه‌اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶

تأسیس شـد، پس از خـاتمه جنـگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغـات از طریق تلویزیون آغـاز شـد و به سـرعت گسترش یافت در فاصـله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهـد تغییرات عمـده‌ای در صـنعت تبلیغـات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسـسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه های مناسب و کوشـش در متقاعد کردن صاحب شـغلی است که بایـد برای آنهـا تبلیغ می شـد. بعـد از سـال ۱۸۹۰ تبلیغـات حـاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغـل شـد تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شـگردهای مختلف ارایه شد و با اسـتفاده از قلم‌های مختلف و صفحه آرایی های مختلف و غیره بهراه چند سویه‌ای برای اقناع مخاطبان تبـدیل شد کانون‌های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسـلامیبا پیروزی انقلاب اسـلامی در سال ۱۳۵۷ فعالیت شـرکت های تبلیغاتی عملاً به نوعی متوقف شد. ولی با این وجود در سال ۱۳۵۸ شورای انقلاب با تصویب آیین‌نامه تأسیس و نظـارت بر نحوه کـار و فعـالیت کانون‌هـای آگهی و تبلیغـاتی بر فعالیت جدیـد کانون‌های تبلیغاتی صـحه گـذاشت، اما این اقـدام حرکت جدیـدی را به تناسب میزان و وضـعیت فعالیت آنان در قبل از انقلاب موجب نشد، چون ساختار عمده اقتصاد ایران بر محور کالاهـای مصـرفی تحت مشارکت یا سـرمایه‌گذاری شـرکت‌های خارجی واقع بود و بخش عمـده‌ای از کالاهای مصـرفی که قابلیت تولیـد در داخل کشور را نداشـتند از خارج وارد می شـد، عملاً دسـتخوش تغییر شدنـد و نوعی توقف حاصل شد سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۵۹ شور و شوق انقلابـی سراسـر کشور را فرا گرفته بود و از نظر روان شناسـی یک نوع بی‌نیازی به لحاظ شـعارهای اولیه انقلاب بین مردم وجود داشت، این بی‌نیـازی از مسایـل اقتصـادی با ارایه روحیه همکاری به تعاون، مساعـدت، کمک و اطمینان و اعتماد به آینـده بهتری، معنی پیـدا می کرد که این موضوع منجر به کم رنـگ شـدن فعالیت‌هـای تبلیغـاتی شـد و به دنبال آن با شـروع جنگ تحمیلی عمده فعالیت و نظر رسانه‌های داخلی بر محور اخبار مربوط به دفع تهاجم دشمن و حفظ کشور شد، در این دوران با نگرش خاص احزاب، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف کشور روی این رویداد مهم، فضای جامعه بر فضای بدون تبلیغات بازرگانی مبدل شد و تبلیغات به طور طبیعی در اختیار جنگ قرار گرفت تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلیبا خاتمه جنگ تحمیلی و با آغاز دوران سازندگی و رشد فعالیت‌های اقتصادی در سال های ۷۰ – ۶۹ تبلیغات تجاری افزایش چشمگیر و قابل توجهی یافت به طوری که در مـدت دو سـال، توجه مسؤولاـن معـاونت امور مطبوعـاتی و تبلیغـاتی وزارت فرهنـگ و ارشـاد اسـلامی را بخود معطوف کرد و این معـاونت نیز از سال ۱۳۷۲ امر سامانـدهی فعـالیت کانون‌هـای تبلیغاتی را مطابق وظایف قانونی خود در دسـتور کار قرار داد و بر این اسـاس اداره کـانون هـای تبلیغـاتی تشـکیل و موظـف به سامانـدهی موضوع تبلیغـات بازرگـانی و امور مربوط به آن شـد نگـاهی به فعالیت‌های اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانیاداره کانون های تبلیغاتی پس از تشـکیل، ابتدا نسبت به شـناسایی کانون‌های فعـال که به طور غیرقـانونی در سـطح کشور به ویژه تهران فعالیت داشـتند، اقـدام نمود. این اداره در اولین گام با اعلام موجودیت و پـذیرش تقاضـا برای صـدور مجوز، بیش از هفتصـد کـانون را مورد شـناسایی قرار داد و بـا تکیه بر اهـداف فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران به سر و سامان دادن آنها پرداخت. در حال حاضر صدور مجوز فعالیت برای کانونهای آگهی توسط اداره کل فرهنگ و ارشـاد اسـلامی استان‌ها انجـام می‌شود طی این سال‌هـا اداره کانون‌هـای آگهی و تبلیغـات بازرگـانی با تـدوین دسـتورالعمل‌های پیشـنهادی و ارسال آن به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی (که عالی‌ترین مرجع رسیدگی به امور تبلیغات بازرگانی کشور است) پس از تصویب برخی دسـتورالعمل‌ها در کمیته مذکور و ارسال این مصوبات و آیین‌نامه‌ها به وزارتخانه‌ها و مراجع ذیربط، سعی در ملتزم نمودن مؤسـسات تبلیغـاتی به رعـایت مفـاد قـانونی آیین‌نـامه و سیاست های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داشـته است هم اکنون اداره کانون های آگهی و تبلیغات بازرگانی که بخشـی از اداره کل تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی است برای ایجـاد همـاهنگی دقیـق و اعمـال منظم سیاست‌ها اقـدام به جمع‌آوری آمـار و اطلاعـات قابـل اعتمـاد از کمیت و کیفیت شرکت‌هـای تبلیغـاتی کرده است چنـانکه از سال ۱۳۷۳ تـا پایان سال ۱۳۸۴ طبق آمـار بـدست آمـده در مجموع ۳۵۶۴ هزار کانون تبلیغاتی در سراسر کشور مشغول فعالیت هستند. * منبع: مدیریت اداری و مالی صدا و سیما

business propaganda

Message conveyed in order to support and spread a particular opinion or point of view, engaging both the intellect and the emotions of the audience. Propaganda may consist of an overt appeal such as most advertising copy or be non-overt such as the seller's participation in community events, company slogans and logos, special employee benefits and so forth. Ben & Jerry's ice cream has benefited from public knowledge of their corporate commitment to environmental causes and employee empowerment, despite the lack of any direct relevance of those things to their products. Tobacco .companies use sponsorships of sporting events to counter their unhealthy image

مدیریت تبلیغات

... Publicity managementتبلیغات سرمایه گذاری استنویسنده : محمدرضا فروغی

اشاره:در این مقاله ضمن تعریف از" ارتباطات اثربخش "راهکارهایی برای افزایش تاثیرات مثبت و سازنده تبلیغات اسلامی معرفی می‌شود ● . ارتباطات اثربخشاز نظر اصطلاح مدیریتی «ارتباط اثربخش ارتباطی است که در آن بین منظور ارسال کننده پیام و آنچه که گیرنده پیام، دریافت می‌کند تفاوتی وجود نداشته باشد در حالی که در بسیاری از موارد، در انتقال پیام به مخاطب، میان آنچه مورد نظر فرستنده پیام استبا آنچه که گیرنده دریافت می‌کند، تفاوت وجود دارد . از طرف دیگر، باید توجه داشت که اگر پیام، به حرکت و واکنش مناسب مخاطب، منجر شود، علامت اثربخش بودن آن پیام خواهد بود .به نظر می‌رسد عواملی که ذیلا مطرح می‌شود، هم می‌تواند میزان تفاوت ذهنیت فرستنده پیام و گیرنده را کاهش دهد و هم انگیزه‌ای برای عمل مخاطب پیام باشد . و در یک کلام این عوامل می‌تواند تا حدود زیادی، تبلیغات و ارتباطات روحانیون را در جامعه، اثربخش و مؤثر کند:۱- هماهنگی میان گفتار و عملاگر مبلغین، علاقه داشته باشند که مردم پیامهایی را که از طرف آنها تبیین می‌شود، به طور صحیح و مؤثر دریافت کنند و به آن جامه عمل بپوشانند باید خود آنها، قبل از دیگران به محتوای کلامشان پایبند باشند . به عنوان مثال اگر گوینده‌ای مخاطبین خود را به نظم و دقت در کارها سفارش کند، ولی خودش در عمل، انسان منظم و دقیقی نباشد این دوگانگی در گفتار و عمل موجب می‌شود که افراد، ارزشی برای پیام و گفتار او قائل نشوند اما پایبندی گوینده به نظم و دقت، آنها را علاقه‌مند به این دو خصلت می‌کند .اساسا اشتباه برخی از روحانیون در این است که برای گفتن و نوشتن و دستورالعمل، بیش از اندازه ارزش قائل هستند و از آن انتظار دارند، و در نتیجه از گوش افراد، نیز بیش از اندازه انتظار دارند و فکر می‌کنند همین که معارف دین را از طریق سخنرانی یا کتاب، تشریح کردند و مردم آگاهی یافتند، جامعه اصلاح می‌شود لذا هنگامی که در عمل، انتظار آنها محقق نشد، ناراحت می‌شوند و ناله و فغان می‌کنند و می‌گویند:گوش اگر گوش تو و ناله اگر ناله منآنچه البته به جایی نرسد فریاد استدر حالی که واقعیت این است که سخن اگر از جان برون آید، لاجرم بر دل نشیند، وگرنه از گوش شنونده تجاوز نمی‌کند . علی علیه السلام می‌فرماید: «الکلمة اذا خرجت من القلب وقعت فی القلب واذا خرجت من اللسان لم تتجاوز الاذان هنگامی که سخن از قلب خارج شود در قلب وارد می‌شود و هنگامی که [تنها] از زبان خارج شود از گوشها تجاوز نمی‌کند .»آری اگر کلام، پیام روح انسان باشد و از دل برخیزد، در دل نفوذ می‌کند، ولی اگر پیام روح نباشد و فقط لفظی باشد که بر زبان جاری می‌شود، نمی‌تواند تاثیر عملی در وجود مخاطب ایجاد کند .بررسی زندگی پیشوایان دین - که پیام الهی را برای مردم بیان می‌کردند - نشان می‌دهد که آنها نه تنها به محتوای پیام و گفتار خود عمل می‌کردند، بلکه در عمل نسبتبه دیگران پیشقدم بودند، و به همین جهتبود که

کلام و پیام آنها تا اعماق جان افراد نفوذ می‌کرد و قلب و احساسات بشر را تحت تصرف خویش در می‌آورد .امیرالمؤمنین علیه السلام در کلام زیبایی، روش و سیره خود را اینچنین بیان می‌فرماید: «ایها الناس انی والله ما احثکم علی طاعهٔ الا واسبقکم الیها ولا انهاکم عن معصیهٔ الا واتناهی قبلکم عنها ای مردم! به خدا سوگند من شما را به هیچ طاعتی وادار نمی‌کنم مگر اینکه خودم پیش از شما آن را انجام می‌دهم و شما را از معصیتی نهی نمی‌کنم مگر اینکه خودم پیش از شما از آن کناره‌گیری می‌نمایم .» ۲- خیرخواهی نسبت‌به مردمیکی از عواملی که می‌تواند اثربخشی کلام گویندگان مذهبی را افزایش دهد، خیرخواهی و دلسوزی نسبت‌به افراد جامعه است بر مبلغین لازم است در کنار تبلیغ معارف دینی، به مصالح و مشکلات مردم توجه داشته باشند .برخی از روحانیون در موقع تنظیم سخنرانی خود، تنها نفع و مصلحت‌شخصی را در نظر می‌گیرند و اصلا خود را در فضای ناراحتیها و مشکلات مردم قرار نمی‌دهند و جالب اینکه انتظار دارند مخاطبین آنها موبه‌مو به سخنان آنها عمل کنند در حالی که انسانی که گرفتار انواع و اقسام ناراحتی است، معمولا هیچ‌گونه تمرکزی برای شنیدن کلام دیگران ندارد، تا چه رسد به اینکه به آنها عمل کند .اساسا اسلام، روابط بین مربی و مردم را به گونه‌ای می‌پسندد که کسی که نقش هدایت جامعه را به عهده می‌گیرد، براساس خیرخواهی و دلسوزی با افراد رفتار کند، و مردم، نیز براساس عشق و محبت، گوش جان به مربی خود بسپرند و در جاهایی که لازم است از او پیروی کنند . اگر روحانیون انتظار چنین عشق و محبتی را از مخاطبین خود دارند، باید هر چه بیشتر خیرخواه آنها باشند زیرا همین خیرخواهی است که بذر محبت را در دل افراد می‌پاشد . حضرت علی علیه السلام این واقعیت را در یک جمله کوتاه اینگونه مطرح می‌فرماید:

النصیحهٔ تثمر الود خیرخواهی محبت را به ارمغان می‌آورد .

روحانی نمی‌تواند نسبت‌به مشکلات روحی و معنوی، و نیز گرفتاریهای مادی زندگی مردم بی‌تفاوت باشد . او بسان پدر در خانواده است در نتیجه همان‌گونه که پدر نسبت‌به سرنوشت فرزندانش و روحیه و عواطف و ناراحتیهای آنها حساس است و تمامی هم خود را صرف رفع گرفتاریها و تامین نیازهای روحی و عاطفی آنان می‌کند روحانی نیز باید در قبال مردم، احساس مسئولیت پدرانه داشته باشد و آنها را همچون فرزندان خود، مورد توجه قرار دهد و به امور آنها رسیدگی کند .مسئله خیرخواهی مبلغین و رسیدگی به مشکلات افراد، بدین معنا نیست که روحانی صبر کند تا مشکلات بزرگی برای آنها پیش آید و آنگاه در جهت رفع آنها به یاری افراد بشتابد بلکه توجه نمودن و رسیدگی کردن به مشکلات جزئی مردم، نیز این احساس را در آنها به وجود می‌آورد که روحانی به آنان علاقه‌مند است و توجه خاصی به تک‌تک افراد دارد، حتی گاهی یک دلجویی و احوالپرسی ساده می‌تواند تاثیر شگرفی در روحیه مردم بگذارد و آنها را جذب مسجد و جلسات مذهبی کند .مردم باید احساس کنند که روحانی در غم و شادی آنها شریک است، مثلا هنگامی که جوان نجیبی برای تشکیل زندگی دچار نارسایی اقتصادی است، واقعا ببیند روحانی محل برای حل مشکل او به تکاپو می‌افتد، یا مثلا فرد دیگری که جویای شغل است، احساس کند که روحانی به فکر حل مشکل اوست . حقیقتا می‌توان ادعا کرد که یک روحانی دلسوز با مدیریتی قوی می‌تواند با صرف وقت نه چندان زیاد، توسط افراد خیر محل، قسمت قابل توجهی از این مشکلات اقتصادی، اخلاقی، خانوادگی و فرهنگی را برطرف کند، و از این رهگذر گذشته از اینکه به وظیفه اسلامی خود عمل کرده است، افراد جامعه را نسبت‌به روحانیت و دین خوشبین سازد .۳- موقعیت‌سنجیمبلغان باید به این نکته توجه داشته باشند که در همه موقعیتها نمی‌توان با یک سبک و اسلوب سخن گفت بلکه مدیریت تبلیغ اقتضا می‌کند که انسان گاهی پیام خود را به صورت شفاهی مطرح کند، در بعضی از شرایط، پیام کتبی مؤثر و اثربخش است، در برخی از موارد کلام باید حالت هیجانی و خطابی داشته باشد و گاهی برعکس، پیام به صورت موعظه و نصیحت می‌تواند تاثیرگذار باشد حتی گاهی لازم است که پیام، آمیخته باملامت و توبیخ باشد .«سرعت، حجم، طنین صدا و مکثهای سخنران، می‌تواند به درک نکات اصلی پیام کمک کند . با تاکید بر کلمات، مکث کردن قبل از بیان یک نکته، یا بالا بردن صدا به هنگام بیان یک مطلب، سخنران بر اهمیت

آن نکته یا مطلب تاکید می کند .»یک بررسی اجمالی نسبت‌به سخنان امیرالمؤمنین علیه السلام در نهج‌البلاغه - که حاوی پیامهای مختلف اخلاقی، عرفانی، اجتماعی، سیاسی و ... است - نشان می‌دهد که ایشان با توجه به موقعیت‌شناسی، کلام خود را ایراد می کردند . آری آنجا که میدان، میدان موعظه و نصیحت است، آنگونه سخن می گوید که آنان که به سخن او گوش می کردند، سخت تحت تاثیر قرار می گرفتند، مواعظ وی دلها را می‌لرزاند و اشکها را جاری می‌ساخت . آنجا که عرصه، عرصه جهاد و مبارزه است، آنگونه سخن می‌راند که عشق به شهادت و مبارزه در راه خدا را در دل پیروان خود زنده می کرد، و همین‌طور در هر موقعیتی هماهنگ با آن ایراد سخن می کرد .وارد شدن در این بحث‌به صورت همه جانبه و کامل، در حوصله این نوشتار نیست ولی از باب نمونه - ضمن تبیین تفاوت موعظه با خطابه - برخی از سخنان موعظه‌ای و خطابی حضرت، با توجه به موقعیتهای متفاوتشان مطرح می‌شود:خطابه برای تهییج و بی‌تاب کردن احساسات است و موعظه برای رام ساختن و تحت تسلط در آوردن آن . خطابه آنجا به کار می‌آید که احساسات، خمود و راکد است و موعظه آنجا ضرورت پیدا می کند که شهوات و احساسات، خودسرانه عمل می کنند . خطابه، احساسات غیرت، سلحشوری، عزت‌طلبی، مردانگی، کرامت، نیکوکاری و خدمت را به جوش می‌آورد و به دنبال آن، حرکت و جنبش را ایجاد می کند ولی موعظه جوششها و هیجانهای بی‌جا را خاموش می‌نماید .خطابه و موعظه، هر دو ضروری و لازم است . در نهج‌البلاغه از هر دو استفاده شده است . خطابه‌های مهیج امیرالمؤمنین علیه السلام در موقعی ایراد شده است که احساسات باید برافروخته شود و طوفانی به وجود آید و بنیادی ظالمانه برکنده شود، آنچنان که در جنگ صفین، در آغاز برخورد با معاویه، خطابه‌ای مهیج و آتشین ایراد کرد .معاویه و سپاهیانش، پیش‌دستی کرده بودند و «شریعه را گرفته بودند و کار آب را بر حضرت علی علیه السلام و یارانش دشوار ساخته بودند . حضرت تلاش کرد که از طریق مذاکره این مشکل را حل نماید اما معاویه فرصت را غنیمت‌شمرد و تصاحب شریعه را موفقیتی برای خود تلقی کرد و از هر گونه مذاکره‌ای خودداری نمود . کار بر یاران علی علیه السلام سخت‌شد . اینجا بود که می‌بایست‌با یک خطابه حماسی و آتشین، طوفانی ایجاد کرد و با یک یورش دشمن را عقب راند . علی علیه السلام برای سپاهیان خود چنین خطابه سرود: «قد استطعموکم القتال، فاقروا علی مذلة وتاخیر محلة او رووا السیوف من الدماء ترووا من الماء، فالموت فی حیاتکم مقهورین والحیاة فی موتکم قاهرین [سپاهیان معاویه با بستن شریعه و تصرف آب] شما را به پیکار دعوت کرده‌اند [اکنون دو راه در پیش دارید،] یا به ذلت و عقب‌ماندگی اقرار کنید یا شمشیرها را از خون [آن ستمگران] سیراب سازید تا از آب سیراب شوید مرگ این است که زنده باشید اما شکست‌خورده و مغلوب، و زندگی آن است که بمیرید اما غالب و پیروز این پیام حماسی کار خود را کرد، خونها را به جوش و غیرتها را به خروش آورد . شب نشده «شریعه در اختیار یاران علی علیه السلام قرار گرفت و یاران معاویه به عقب رانده شدند .اما مواعظ امیرالمؤمنین علیه السلام در شرایط دیگری انجام یافته است، مثلا در شرایطی که بعد از رحلت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، فساد اخلاقی، دنیاپرستی، تنعم و تجمل‌پرستی در میان مسلمین راه یافت، عصبیتهای قبیله‌ای از نو جان گرفت، و تعصب عرب و عجم بر آن اضافه شد در میان آن غوغای دنیاپرستی و حرص و آز و کامجوئی و تعصب، تنها فریاد ملکوتی موعظه‌ای که بلند بود، فریاد علی علیه السلام بود .بر این اساس، مبلغین باید به موقعیتها و شرایط مختلف توجه داشته باشند مثلا در صورتی که در جامعه روح تلاش و فعالیت از بین رفته است و تمایل به وابستگی به بیگانگان به وجود آمده است، روحانی باید با پیامها و روشهای مناسب، روح عزت‌طلبی، استقلال‌طلبی، خودکفایی و بی‌نیازی از بیگانگان را در کالبد جامعه بدمد و گاهی نیاز است که با موعظه و نصیحت، احساسات منفی به وجود آمده در جامعه را کنترل کند، و همین طور باید در هر شرایطی، به مقتضای آن عمل کند . ۴- عوامل فیزیکی و ظاهریکی دیگر از عواملی که می‌توانند بر اثربخش بودن پیام، تاثیر بگذارد، مناسب بودن محیطی است که در آن، پیام ردوبدل می‌شود مثلا ـ اگر فضایی که سخنران برای مخاطبین در آن سخن می گوید، بسیار گرم یا بسیار سرد باشد، همین مسئله می‌تواند تمرکز افراد را برهم زند در نتیجه نسبت‌به ارسال پیام و دریافت آن دچار مشکل می‌شوند . حتی شرایط ظاهری سخنران از قبیل: شکل و قیافه، آراستگی

و نظافت و کیفیت تن صدای او می‌تواند در مؤثر بودن کلام او نقش داشته باشد .یکی از دانشمندان در این زمینه می گوید: عواملی نظیر اندازه اتاق، رنگ دیوارها و نوع و محل قرار گرفتن وسایل، می‌توانند بر نوع احساس ما و نحوه برقراری ارتباط توسط ما تاثیر بگذارند . به عنوان مثال، جادادن تعداد زیادی از افراد، در یک محل کوچک کار، می‌تواند موجب محدود شدن ارتباطات گردد . همچنین او بر این باور است که «رنگها نیز بر اشخاص اثر می گذارند و بسیاری از مؤسسات بر این نکته تاکید زیادی دارند و آن را به کار می گیرند، به عنوان مثال بیمارستانها استفاده از رنگهای مختلف را برای اتاقهای خود آزمایش می کنند، به این امید که تنوع رنگها موجب بهبود سریع بیماران یا تسکین درد آنها بشود . در بیمارستانها قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی نظیر دستگاههای اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ‌آمیزی می کنند تا موجب هراس بیماران نشود . در رنگ‌آمیزی ملحفه‌ها و پتوها از رنگهای ملایم - صورتی، آبی و رنگهای روشن - استفاده می‌شود . به همین ترتیب، رنگهای روشن به کلاسهای درس افزوده می‌شود تا دانش‌آموزان، احساس نشاط و هوشیاری کنند .»طبیعی است وقتی که فضا، رنگ، صدا و به طور کلی عوامل فیزیکی و ظاهری به گونه‌ای باشند که در افراد ایجاد خستگی، ناراحتی و افسردگی بکنند در چنین شرایطی مخاطبین، آمادگی برای پذیرش کلام گوینده را به خوبی ندارند، و برعکس اگر این عوامل به شکلی ترتیب داده شوند که نشاط و انبساط روحی در افراد ایجاد کنند، آنها در موقعیتی قرار می گیرند که می‌توانند با حالتی مناسب و خوشایند، پیام گوینده را دریافت کنند، و این همان اثربخشی پیام است .جالب این است که با مراجعه به متون اسلامی، مشاهده می‌شود که اسلام نسبت‌به همین امور ریز - که در نگاه ابتدایی خیلی سطحی و بی‌اهمیت‌به نظر می‌رسد - سفارش و تاکید کرده است، به عنوان مثال، می‌توان ادعا کرد که هیچ فرهنگ و مکتبی به اندازه اسلام سفارش به نظافت و بهداشت و مسواک کردن نکرده است تا جایی که امام صادق علیه السلام برای ترغیب دیگران به بهداشت دهان می‌فرماید: «من اخلاق الانبیاء السواک مسواک کردن، از اخلاق پیامبران است .»برای دنیای امروز، این حرف خیلی جذاب و شنیدنی است، وقتی که می‌شنوند پیشوای شیعیان، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «کان رسول الله صلی الله علیه و آله ینفق علی الطیب اکثر مما ینفق علی الطعام رسول خدا صلی الله علیه و آله برای بوی خوش (عطر زدن) بیشتر از خوراک، خرج می‌کرد .»نظافت و بهداشت و استفاده از بوی خوش، علاوه بر نتایج فردی و اجتماعی که دارد، موجب برقراری ارتباطات سالم و اثربخش بین افراد جامعه می‌شود از این‌رو پیامبران که رسالت اصلی آنهابرقراری ارتباط با مردم و ابلاغ پیام الهی به آنان بود، از نظر آراستگی ظاهر و نظافت‌به گونه‌ای بودند که افراد جامعه، رغبت و تمایل داشتند که در کنار آنها باشند و با آنها ارتباط برقرار کنند .اساسا چیزهای ظاهری نظیر نظافت، پوشش مناسب، خوشبو بودن و صدای خوب می‌تواند جاذبه‌های زیادی برای مخاطب داشته باشد، و بر عکس، رعایت نکردن این مسائل می‌تواند حالت تنفر را در مخاطب ایجاد کند و حتی نسبت‌به خود پیام، او را بدبین و متنفر کند . شما تصور کنید، اگر یک مبلغ اسلامی با لباسی کثیف و چرکین و بدنی متعفن و بدبو، بخواهد پیام دین را به یک جوان پاکیزه و نظیف برساند، طبیعی است اگر سخنان این مبلغ از در و گهر هم باشد، آن جوان به سخنانش توجه نکند و ارزشی برای آن قائل نباشد .متکلمین اسلامی می گویند: یکی از شرایط نبوت، این است که در پیغمبر نباید صفتی که موجب تنفر مردم بشود، وجود داشته باشد اگر چه یک نقص جسمی باشد، با اینکه نقص ظاهری به کمال روحی انسان صدمه‌ای نمی‌زند زیرا پیامبر باید از نظر ظاهری و جسمانی هم جذاب باشد و حداقل نفرت آور نباشد . شاید بتوان گفت یکی از دلایلی که در آموزه‌های دینی، به رعایت کردن این عوامل ظاهری سفارش شده است، همین جاذبه‌های ارتباطی است، مثلا گفته شده است که امام جماعتی که زیباتر باشد مقدم بر دیگران است زیرا او با این سمتی که عهده‌دار می‌شود به طور طبیعی با مردم ارتباط دارد، و در همین ارتباطات است که پیام دین را به دیگران انتقال می‌دهد بنابراین هر اندازه قیافه او جاذبه بیشتری داشته باشد، افراد با توجه و تمایل بیشتری به سخن و بیان او گوش می کنند . یا اینکه سفارش شده است که قرآن را با صدای زیبا بخوانید به دلیل اینکه هنگامی که این پیام آسمانی باصدای دلنشین و جذاب به گوش مخاطبین برسد، اثربخشی بیشتری خواهد داشت .بنابراین بر مبلغین - که نقش اصلی را

در ایجاد ارتباطات ایفا می کنند - لازم است که توجه کافی به این عوامل تاثیر گذار در انتقال پیام دین داشته باشند بویژه آراستگی و نظافت ظاهری . البته مطلوب در نظافت و بهداشت این است که سر و صورت، دهان و بینی و موها و نظافت کفش و لباس، به گونه‌ای باشد که از یک سو، تحریک کننده و سبب حواس پرتی برای مخاطبین نباشد و از سوی دیگر، بتواند در پذیرش پیام دین و عمل به آن تاثیر بگذارد .در خاتمه، این سلسله مقالات را با ذکر یک خاطره زیبای تاریخی به پایان می‌بریم . در تاریخ می‌خوانیم که امام رضا علیه السلام در تابستان روی حصیر، و در زمستان روی گلیم می‌نشست و لباس زبر و خشن می‌پوشید ولی زمانی که می‌خواست در مقابل مردم ظاهر شود، برای آنها خود را آراسته می کرد .

ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت

مقدمهدرمیان رسانه های مختلف و مجاری ارتباطی، اینترنت کانالی است که با جمع کردن عناصر رسانه ای می توان از آن به عنوان کانال ارتباطی شخصی و کانال ارتباطی غیرشخصی استفاده کرد. از آنجا که قالب ارتباطی آن چندجانبه است و غنای اطلاعاتی آن بالاست، بنابراین، می تواند وسیله مناسبی برای استفاده در برنامه های ترغیبی و ترفیعی باشد.این بررسی، بدون بحث پیرامون قوتها و ضعفهای اینترنت و با گذار از کنار موضوع تجارت الکترونیک، تنها به معرفی روشها و ابزارهای برخط (ONLINE) تبلیغات و ترفیعات می پردازد. این روشها می توانند درجهت فروش کالا در فضای الکترونیک و یا در امر بالا بردن ترافیک مراجعان یک سایت که خود در راستای ارائه کالا یا خدمتی خاص است، به کار برده شود. ابزارها و روشهای تبلیغات در اینترنت- موتورهای جستجو و دفاتر راهنمای اینترنتی: موتورهای جستجو، ابزاری هستند برای هدایت مراجعان به آنچه می خواهند. احراز رتبه بالاتر در لیست حاصل از جستجوهای موتورهای اینترنتی، یکی از روشهای افزایش تعداد مراجعان به سایت در اینترنت است.- تبلیغ با استفاده از کادرهای تبلیغی و پنجره ها: وقتی به سایت های پربیننده رجوع می کنید، کادرهای تبلیغی (BANNER) فراوانی را مشاهده می کنید که با روشهای جذاب، بیننده سایت را وادار به تایید علامت ماوس روی آنها می کنند. با تایید هر نقطه ازاین کادرها، آدرس اینترنتی متصل به آنها نیز فعال و بر روی مانیتور ظاهر می شود. وظیفه کادرهای تبلیغی دعوت مردم به دیدن سایت هاست. بقیه کار به اهداف، طراحی ومحتویات سایت هدف بستگی دارد. کادر تبلیغی گران ترین روش تبلیغی در اینترنت است و درعین حال می‌تواند از موثرترین روشها نیز باشد. (زرگر)ابزار دیگر تبلیغی، پنجره ها (INTERSTITIAL) هستند، همان پنجره هایی که همراه صفحه باز می شوند (PETER EVERY). این پنجره‌ها مکانیسم عملی مثل کادرهای تبلیغی را دارند. البته باید گفت به دلیل اینکه مخاطبان از خاصیت تبلیغاتی این ابزار آگاهی دارند در بسیاری از موارد از آنها فرار می کنند.FORUM : محیطی است که موضوعهای موردعلاقه، توسط کاربران تعیین و درباره آنها نظرات خود را به صورت متن می نویسند. دیگر اعضا که در مواقع بعدی وارد می شوند، نظرات ثبت شده دیگران را در ارتباط با موضوعها می خوانند و در صورت لزوم پاسخ یا اظهارنظر خود را نیز وارد می کنند. سایت هایی که این امکان را ارائه می دهند، از متقاضیان عضویت، مشخصات و نشانی پست الکترونیک را دریافت می کنند. صاحب سایت در مواقع بعدی از این آدرس ها برای ارسال پیامهای ویژه استفاده می کند.NEWS GROUPS: گروههای خبری شکل دیگری از همایش یا گردهمایی است که به وسیله اینترنت به اجرا درمی آید. ولی این گروهها به کسانی که درمورد موضوعهای خاص در شبکه پیامهای بازرگانی می دهند وکسانی که آنها را می خوانند محدود می شود (کاتلر). در اینترنت هزاران گروه خبری وجود دارند که حاوی طیف گسترده ای از موضوعها هستندو امکان انتخاب ومشترک شدن با هرکدام از آنها در اینترنت و تنها ازطریق پست الکترونیک وجود دارد و با اشتراک در یک گروه خبری، نامه های ارسالی همه اعضا در صندوق پست الکترونیک شما رویت خواهدشد. در صورت تمایل به جواب یا اظهارنظر، پاسخ شما برای همه مشترکان موجود در آن گروه ارسال می شوند. بازار هدف، شما را از طریق یک گروه خبری وابسته به شما بهتر می شناسند.

تبلیغات اینترنتی

بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی واقتصادی امروزه موضوع تحقیقات مختلف درمیان محققان و اندیشمندان سراسر جهان شده است.هدف مقاله پیش رو نیز بررسی تاثیر اینترنت بر حوزه تبلیغات است. با شروع فعالیتهای تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پابه عرصه ظهور گذاشت. گـــرچه درحال حاضر، میزان هزینه های تبلیغـات اینترنتی نسبت به کل هزینه هـای تبلیغاتی بسیار پایین است لیکن نرخ رشـد آن بیانگر این واقعیت است که این شاخه در آینـده نه چنـــدان دور اهمیت و جایگاه ویژه ای در صـنعت تبلیغات پیدا خواهدکرد. به همین دلیل، در این مقاله سـعی خواهدشد تا در ابتدا معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی بیـان شـده و در ادامـه انـواع مـدل هـای معروف تبلیغـات در اینـترنت موردبررسـی قرار گیرد.world wide web● مقدمهاینترنت به معنای شبکه ای از رایانه های متعدد که در سراسر جهان گسترده و با هم درارتباط هستند. از دهه نود و با واگذار شـدن به بخش خصوصـی کاربردهـای تجاری پیـدا کرد. از آن زمـان به بعـد بـود که این شـبکه تـاثیرات عمیقی را بر نحـوه انجـام فعالیتهای تجاری گذارد. تبلیغات تجاری به دلیل ماهیت فناوری محور و ارتباطی محور خود به شدت تحت این تاثیرات قرارگرفته و اصول سـنتی آن به چالش کشیـده شد. حاصل این چالشها و تاثیرات شکل گیری پدیده تبلیغات اینترنتی بود ●.تعریفدرنظر ابتدایی و بـاتوجه به تعـاریفی که درمورد تبلیغـات و اینـترنت بیـان شـده است، پی بردن به معنـای اصـطلاح تبلیغـات اینترنتی چنـدان دشوار نخواهدبود. درحقیقت این اصطلاح به گونه ای است کـــه خودش، خود را تعریف می کند. شاید به علت همین حالت خود تعریفی بوده است که در اکثر منـابع موجود (کتابهـا، مقالاـت و پایگاههای اینترنتی) در زمینه تبلیغات اینترنتی کمتر تعریف مشخصـی از آن ارائـه شــده اسـت. البتـه در ادبیــات جدیــد تبلیغــات، بعضــاً تعــاریفی نیز برای تبلیغـات اینترنـتی ذکر گردیــده اسـت. برای مثـال، دوکافی(۱۹۹۶) از اولین کسـانی که زمینه تبلیغـات اینترنتی و چگونگی نگرش مصـرف کننـدگان به آن تحقیقاتی را انجام داده، در مقـاله خود تحت عنوان ارزش تبلیغـات و تبلیغـات در وب تبلیغات اینترنتی را ازنظر مصـرف کننـدگان دربردارنـده انواع بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می داند –از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی (تابلوهای تبلیغاتی و بنرها) گرفته تا انواع دیگری که متفـاوت از تبلیغـات سـنتی هسـتند (مثـل ایجـاد پایگاه اینترنتی). به همین گونه، اشـلوزر و دیگران (۱۹۹۹) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضـمون تجـاری موجود در اینترنت می دانند که شـرکتها بــرای آگاه کردن مصـرف کنندگان درمورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند. بعضـی دیگر (PATON AND CONANT, ۲۰۰۲) نیز تبلیغـات اینترنتی را به طور ساده استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته اند. لذا با درنظرگرفتن بعد رسانه ای اینترنت و باتوجه به تعریف تبلیغات تجاری که در بالاـ ذکر گردیـد می توان تبلیغات اینتــــرنتی را چنین تعریف نمود: بــــه کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیـک توسـط سازمانهـای تجاری برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی موردنظر.(۱ ●)تاریخچه و اهمیتبا شـروع فعالیتهای تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پابه عرصه ظهور گذاشت. به نظر می رسد اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده باشـد. امـا بـا اضـافه شـدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شـکل امروزی آن آغاز گردیـد. در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی – که امروزه معمول ترین و مشـهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است – در پایگاه اینترنتی هات وایر (HOTWIRE) به کار گرفته شـد (CHEN,۲۰۰۱, P.۱۱۰) . از ایـن سـال به بعـد بـود که تبلیغـات اینترنـتی به عنـوان تکنیکی مـوثر و کـارا برای تبلیغـات موردتوجه بازاریابان قرار گرفت (GAO ET AL, ۲۰۰۲). به مرور زمان انواع جدیدی از مدلهای تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه های تبلیغاتی به طور مـداوم افزایش پیدا کرد. به طوری که از میزان ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۷۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۹۴۰ میلیون دلـر در سال ۱۹۹۷، ۲ میلیـارد دلار در سال ۱۹۹۸ و ۳/۵ میلیـارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید (COEN, ۱۹۹۹). همچنین طبق برآوردهـای موسـسه ژوپیـتر کـامیونیکیشن که یکی از معروفترین و معتبرترین موسسات در زمینه ارائه آمـار و

اطلاعـات اینترنتی است میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی در سالهای ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به ترتیب برابر با ۵/۳، ۷/۳، ۹/۵ و ۱۱/۹ میلیارد دلار است.با وجود نرخ رشـد نسـبتاً بالای هزینه های تبلیغات اینتـرنتی طی این چند سال اما این هزینه ها در مقابل کل هزینه های تبلیغاتی صورت گرفته درجهان ناچیز است. مثلاً در سال ۲۰۰۰ تنها ۴ درصد از کل هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده مربوط به تبلیغات اینترنـتی بوده است. شـرکت جنرال موتورز که بیشـترین هزینه تبلیغـات را در این سـال داشته است، کمتر از یک درصـد آن را به تبلیغـات در اینترنت اختصـاص داده است. این حقیقت درمورد شـرکتهای بزرگی مثل دایملر - کرایسلر، پراکتر اند گمبـل و فـورد نیز به همین صورت بوده است (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, ۲۰۰۱).درنتیجه به نظر می رسد که بیشترین میزان تبلیغات اینترنتی به وسیله خود شرکتهای اینترنتی - شرکتهایی مثل یاهو و آمازون که فعالیتهـای اصلی خود را در اینترنت انجام می دهنـد - صورت می گیرد. طبق آمارها ۵۵ تا ۷۰ درصد هزینه های تبلیغات اینترنتی به چنین شـرکتهایی تعلق دارد (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, ۲۰۰۱).البته طبق پیش بینی موسسه ژوپیتر کـامیونیکیشن تـا سال ۲۰۰۵ میزان هزینه های اینترنتی به ۱۶/۵ میلیارد دلار خواهدرسید که ۸ درصـد از کل هزینه های تبلیغاتی را شامل می شود ●.مدلهای تبلیغات اینترنتیطی یک دهه ای که از پیـدایش پدیـده تبلیغات اینترنتی می گـذرد، روشـها و مدلهای مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورداسـتفاده قرارگرفته است. در ادامه به برخی از مهمترین این مدلها اشاره می شود ▪.بنر: بنر (BANNER) عبارت از یـک تصویر گرافیکی کوچـک و معمولاً ـ مستطیلی که به یـک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می شود و ابعاد مختلفی دارد اما به طور متوسط دارای طول ۴۶۰ پیکسل (۲) و عرض ۶۰ پیکسـل است (NOVAK AND HOFFMAN, ۱۹۹۶). بنرها اولین شـکل از تبلیغات بودند که به طور گسترده در اینترنت مورداستفاده قرار گرفتند و امروزه از معروفترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شـمار می روند (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۱, P.۳۸۶) .بنرهـا معمولاً در فرمت۳(GIF، ساخته شده و در قسـمت بالای صفحات اینترنتی قرار می گیرنـد. کاربر با کلیک کردن بر روی آنها به صـفحه ای منتقل می شود که توضیحـات بیشتری درمورد آن تبلیغ به او می دهد و یا مستقیماً به پایگاه اینترنتی شرکتی که تبلیغ مذکور را طراحی کرده منتقل می گردد. در حقیقت این مدل از تبلیغات اینتـرنتی را می توان تا حـدی به تبلیغات سـنتی چاپ شده در روزنامه ها و مجلات تشبیه کرد. بنرها دارای انواع مختلف و متفاوتی هسـتند و می توان آنها را به صورت زیر دسته بندی کرد:الف) بنرهای ثابت: این بنرها معمولاً در فرمت GIF تهیه شده و دربردارنـده تصـاویر و متونی هستند که ثـابت بـوده و حرکت نمی کننـد. قبلاًـ از این نوع بنرهـا به دلیـل آنکه گمـان برده می شـد موردتوجه بازدیدکنندگان قرار نمی گیرند کمتر اسـتفاده می گردید. لیکن امروزه تحقیقات نشان داده است که بعضـی کاربران این نـوع از بنرهـا را ترجیـح می دهنـد و به همین دلیـل اخیراً اسـتفاده از آنهـا افزایش یـافته است (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱).ب) بنرهـای متحرک (انیمیشـنی): این نـوع بنرهـا از ترکیب چنـدین بنر ثـابت و بـا اسـتفاده از نرم افزارهـایی مخصوصـی نظیرGIF BUILDER طراحی گردیده و همانند کارتونهای انیمیشـنی دارای خاصـیت تغییرپذیری هسـتند. اندازه و حجم این بنرها نیز معمولاً از بنرهای ثابت بیشتر است. از مزیتهای این نوع بنرها آن است که می توان با استفاده از آنها پیامهای تبلیغاتی پیچیده تری طراحی کرد و نیز اینکه این بنرهـا برای کـاربران جـالب تر بوده و توجه آنان را بیشتر به خود جلب می کنـد. اما ازطرفی این بنرها به علت حجم زیاد و اندازه های بزرگ سـرعت بارگذاری صفحات اینترنتی را کاهش می دهند (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱).ج) بنرهـای تعـاملی (دارای غنـای رسـانه ای): در این نوع با اسـتفاده از انواع نرم افزارهـا و فناوری های رسانه ای ویژگیها و کارکردهایی را به بنرها اضافه می کننـد به گونه ای که توانایی تعامل پـذیری خاصـی پیـدا می کننـد (PASTORE, ۲۰۰۱). برای مثـال بنرهـایی وجود دارنـد که نخست چنـد گزینه را برای کـاربر نمـایش داده (مثلاًـ سوال درمورد مـذکر یـا مونث بودن کـاربر) و درصورت انتخـاب هریک از آن گزینه ها توسط کاربر در ادامه تبلیغات خاصـی به او نشان داده می شود. درحقیقت بنرهای تعاملی نوع پیشـرفته تری از بنرهـای انیمیشـنی بوده و دارای امکانات بیشتری هسـتند. البته مشـکلاتی که درمورد بنرهای متحرک گفته شـد

درمورد این بنرهـا نیز به نحو شدیـدتری مطرح است. با وجود این، مشـکلات و نیز با وجود هزینه بالاتر برای طراحی آنها اما از آنجا که طبق تحقیقات، اثربخشی این نوع از دو نوع دیگر بیشتر است (MORGAN STANLEY DEAN WITTER, ۲۰۰۱) لذا شرکتها ترجیح می دهند بیشتر از آن استفاده کنند. FLASH و SHOCKWAVE از رایج ترین نرم افزارها برای طراحی بنرهای تعاملی هستند.جدیداً انتقاداتی نسبت به اثربخشی بنرها وارد شده است. طبق برآوردها نرخ کلیک کردن کاربران بر روی بنرها که در سال ۱۹۹۴، ۱۰ درصد بوده است در سالهای اخیر به حدود ۳ درصد و بعضاً تا زیر یک درصد هم رسیده است (BULKELEY, ۱۹۹۸, FLYNN, ۱۹۹۹, CHEN, ۲۰۰۱, P.۱۱۰) . بعضی از دلایل کاهش این نرخ عبارتند از: تبلیغات بیش از حد در اینترنت (غرق شدن کاربران در پیامهای تبلیغاتی) و همچنین کمتر شدن جستجـــــوها و پرسه زدن های بی هدف کاربران در اینترنت. به همین دلیل، آژانس های تبلیغاتی سعی کرده اند تا با به کارگیری بنرهای تعاملی، با ویژگیهای جالب و سرگرم کننده و دارای غنای رسانه ای این نرخ را افزایش دهند (KRANHOLD, ۱۹۹۹). به هرحال هنوز بنرها پراستفاده ترین نوع تبلیغات اینترنتی هستند و هر روز نیز بر تعداد آنها در اینترنت افزوده می شود ▪.خرده سایتهاخرده سایت ها عبارتند از بنجره های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جستجوی فرد دراینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته ها و تصاویر تبلیغاتی هستنـــد. این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره های جهنده نیز معروف هستند(MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲, P.۳۸۶). خرده سایت ها را می توان به دو گروه زیر تقسیم بندی کرد ▪:INTERSTITIALS : اینها پنجره هایی جدا از پنجره اصلی مرورگر بوده که هنگام ورود کاربر به یک پایگاه اینترنتی خاص یا در زمان توقف او در آن پایگاه بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می شوند و معمولاً تا زمانی که کاربر آنها را نبندد در صفحه باقی می مانند ▪.SUPERSTITIALS : این پنجره ها معمولاً در فاصله زمانی بارگذاری یک پایگاه اینترنتی ظاهر گشته و خود به خود بسته می شوند.د رهر دو نوع از خرده سایت ها ممکن است از فناوری ها و تکنیک های پیشرفته رسانه ای (غنای رسانه ای) استفاده گردد و یا ممکن است فقط دربردارنده متن باشند. از آنجا که این نوع تبلیغات اینترنتی بدون اجازه و خواست کاربران ظاهر می گردند و ممکن است موجب برهم زدن تمرکز آنان شوند موردانتقاد قرار گرفته اند. با این حال، به طور گسترده توسط پایگاههای اینترنتی مورداستفاده قرار می گیرند و نرخ کلیک کاربران بر روی آنها نیز معمولاً بالا است (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲, P.۳۸۶ ▪).موتورهای جستجوموتورهای جستجو به پایگاههای اینترنتی گفته می شود که کاربران می توانند از آنها برای جستجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند.این موتورها، بعد از آنکه کاربر موضوع مورد جستجوی خود را در فرم مخصوصی که برای این کار تعبیه شده وارد می کند، لیستی از پایگاههای اینترنتی که دربردارنده موضوع موردنظر کاربر هستند بـــرای او جمع آوری می کند. مکانیسم عمل موتورهای جستجو که به سایتهای درگاهی نیز معروف هستند معمولاً به دو گونه زیر است (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱):- تعدادی از این پـــایگاهها با استفاده از برنامه های نرم افزاری خاصی که خزنده یا عنکبوت نامیده می شود، به طور خودکار اینترنت را برای یافتن موضوع موردنظر کاربر جستجو می کنند. این برنامه ها معمولاً اینترنت را به طور روزانه جستجو کرده و بانک اطلاعاتی خود را به روز می کنند.پایگاههای اینترنتی نظیر گوگل براساس این مکانیسم عمل می کنند. این موتورها معمولاً ـ این امکان را به دارندگان پایگاههای اینترنتی می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند.- تعداد دیگری از پایگاهها مانند یاهو با استفاده از روشهای دستی پایگاههای موجود در اینترنت را موردبررسی قرار داده و بعداز ارزیابی، هریک را در دسته بندیهای خاص در بانک اطلاعاتی خود که از قبل طراحی کرده اند، قرار می دهند. لذا هنگامی که کاربر کلمه خاصی را در فرم جستجوی این پایگاهها وارد می کند نتایجی که برای او آورده می شود براساس بانک اطلاعاتی است که این پایگاه آن را ایجاد کرده است و نه براساس جستجوی خودکار در اینترنت. این پایگاهها نیز همانند دسته اول، به دارندگان پایگاههای اینترنتی این امکان را می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند، البته با این تفاوت که این دسته از موتورهای

جستجو قبل از اضافه کردن، پایگاه اینترنتی را ارزیابی کرده و درصورت تایید، آن را به بانک اطلاعاتی خود اضافه می کنند. لذا مدت زمانی که طول می کشد تا مشخصات یک پایگاه به این موتورها اضافه شود ممکن است حتی تا چند ماه طول بکشد. یاهو همچنین دارای یک بانک اطلاعاتی پیشرفته هست که برای اضافه کردن پایگاههای اینترنتی به آن مبالغی را از صاحبان این پایگاهها اخذ می کند.نحوه تبلیغات ازطریق دو دسته مذکور از موتورهای جستجو می تواند به دو صورت زیر باشد(MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲ ▪):روش مجانی: موتورهای جستجومعمولاً پایگاههای اینترنتی را طبق کلید واژه هایی که صاحبان آنها برایشان درنظر گرفته و آنها را بر اساس این کلمات ثبت کرده اند جستجو می کنند. مثلاً هنگامی که کاربری کلمه تبلیغات اینترنتی را وارد فرم مخصوص جستجو در پایگاه گوگل یا یاهو می کند، موتورهای جستجو به بانک اطلاعاتی خود رجوع کرده و لیستی از تمام پایگاههایی که تحت عنوان تبلیغات اینترنتی دسته بندی شده اند (روش یاهو) و یا تبلیغات اینترنتی به عنوان کلید واژه آنها درنظر گرفته شده (روش گوگل) را برای کاربرنمایش می دهند. به این ترتیب انتخاب کلید واژه های مناسب برای پایگاه اینترنتی می تواند شانس آمدن نام پایگاه اینترنتی در رتبه های اول لیستی که به کاربر نشان داده می شود را بالا می برد و این در حقیقت نوعی تبلیغ برای آن پایگاه اینترنتی خواهدبود ▪.روش پولی:در این روش شرکتها می توانند در ازای پرداخت مبالغی به موتورهای جستجو از آنان بخواهند تا درصورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربر، پایگاه اینترنتی آنها در لیست نشان داده شده به کاربر قرار گیرد. حال اینکه نام پایگاه در کدام رتبه لیست قرار گیرد، بستگی به مبلغی دارد که شرکت می پردازد. نوع دیگر از تبلیغات پولی به این صورت است که شرکت با پرداختن مبالغی از موتورهای جستجو می خواهد تا درصورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربران، بنر تبلیغاتی شرکت در بالای صفحه ای که به عنوان لیست نتایج جستجو به کاربر نشان داده می شود، آورده شود (MINNICK AND MINNICK, ۲۰۰۱). هر دو نوع این روشها درحال حاضر در وب معمول بوده و مورداستفاده قرار می گیرد ▪.پست الکترونیکاستفاده از پست الکترونیک دارای تاریخچه طولانی تری است. تبلیغات اینترنتی از طریق بنرها، خرده سایت ها و موتورهای جستجو تکنیک هایی هستند که تنها در محیط وب عملی هستند اما پست الکترونیک زیرمجموعه فناوری های اینترنتی بوده و سالها قبل از وب مورداستفاده قرار می گرفته است (البته باید متذکر شد که بعداز اختراع وب، فرستادن پست الکترونیک از طریق آن نیز طراحی گردید).(۴) با این حال، به کارگیری پست الکترونیک برای تبلیغات در سالهای اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت موردتوجه قرار گرفته است به گونه ای که طبق پیش بینی موسسه ژوپیتر کامیونیکیشن تعداد نامه های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش خواهدیافت (ZEFF AND ARENSON, ۱۹۹۹).در این نوع تبلیغات شرکتها پیامهای تبلیغاتی طراحی کرده و به نشانی های الکترونیک کاربران می فرستند. نامه های الکترونیک که شرکتها برای کاربران ارسال می کنند را می توان به دو نوع زیر تقسیم بندی کرد:الف) نامه های الکترونیک خواسته شده(_ هدفگیری شده): در این تبلیغات، شرکتها نامه های الکترونیک تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می فرستند که خود خواستار دریافت چنین نامه هایی بوده اند. در این حالت، مشتریان با مراجعه به پایگاه اینترنتی شرکت، فرم مخصوصی که بیانگر مشخصات وهمچنین نوع خواسته ها و ترجیحات آنان است را پر کرده و نشانی الکترونیک خود را وارد می کنند. بعد شرکت، نامه های الکترونیک که حاوی تبلیغات اینترنتی متناسب با خواست و سلیقه مشتریان است برای آنان می فرستد. هر زمان هم که مشتری دیگر نمی خواهد چنین نامه هایی دریافت کند، شرکت از فرستادن آنها خودداری می ورزد. البته ممکن است شرکت مستقیماً نشانی های الکترونیک را به دست نیاورده باشد بلکه با استفاده از پایگاههای اینترنتی شرکتها و موسسات دیگر این نشانی ها را به دست آورد (برای مثال ازطریق گروههای خبری). به هرحال، نکته حائزاهمیت آن است که در اینجا خود مشتریان خواهان دریافت چنین نامه هایی باشند و اینکه این نامه ها دربردارنده پیامهای تبلیغاتی باشند که مطابق با نیاز و خواست دریافت کنندگان آنها باشند. طبق آمار موسسه فارستر ریسرچ در سال ۱۹۹۷ سه

میلیارد از این نوع نامه ها فرستاده شده و این تعداد به ۲۵۰ میلیارد در سال ۲۰۰۲ رسید.ب) نامه های الکترونیک ناخواسته (اسپم): در این حالت، شرکت با استفاده از نرم افزارهای خاص که می توانند نشانی های الکترونیک را از اینترنت جمع آوری کنند و یا ازطریق شرکتهای تبلیغــاتی که دارای بانکی از نشانی های الکترونیک هستند اقدام به فرستادن نامه های الکترونیکی تبلیغاتی به افراد می کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کــاربران خواهان دریافت چنین نامه هایی نیستند. فرستادن این نوع نامه ها با انتقاد شدید مشتریان و مراکز حمایت از مصرف کنندگان روبرو شده است و به همین دلیل امروزه شرکتها سعی می کند تا برای جلوگیری از ضربه خوردن به شهرت خود از فرستادن این نوع نامه ها خودداری کنند و یا اینکه در صورت تقاضای مشتری از فرستادن نامه های بعدی جلوگیری کند (MOHAMMED ET AL, ۲۰۰۲, P.۳۹۳).درکل، فرستادن نامه های الکترونیک امروزه یکی از رایج ترین مدل ها برای تبلیغات اینترنتی است. مزایای این مدل عبارتند از:- هزینه پایین: براساس برآوردها هزینه فرستادن نامه های الکترونیک کمتر از یک درصد هزینه فرستادن نامه های سنتی است؛- امکان هدفگیری دقیق مشتریان: همان طورکه قبلاً_ گفته شد با استفاده از نامه های الکترونیک می توان پیامهای تبلیغاتی را تنها برای کسانی که خواهان دریافت آن هستند فرستاد؛- اثربخشی بالا: طبق آمارها میزان جواب دادن افراد به نامه های الکترونیک بالا است؛- مدیریت آسان: طراحی و فرستادن نامه های الکترونیک و همچنین ارزیابی آنها ساده تر است.نتیجه گیریدر این مقاله سعی شد تبلیغات اینترنتی و مدل های آن به طور اجمالی موردبررسی قرار گرفته تا وسیله ای برای آشنایی مدیران و بازاریابان شرکتهای داخلی با این پدیده باشد و آنان را جهت شروع وانجام فعالیتهای تبلیغاتی خود در اینترنت یاری رساند. اینترنت خواسته یا ناخواسته بر جنبه های مختلف زندگی آدمی و ازجمله بر فعالیتهای تجاری تاثیر گذارده و در آینده نیز تاثیرات بیشتری خواهد گذارد. این اختراع عظیم پدیده ای زودگذر و موقتی نبوده و هنوز در ابتدای فرایند تکامل خود قرار دارد. بالطبع تبلیغات اینترنتی نیز به عنوان پدیده ای منشعب از تاثیرات اینترنت، امری زودگذر و موقتی نخواهدبود. گرچه امروز تبلیغات اینترنتی با موانع ومشکلات روبرو است و به دلیل همین موانع هنوز میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه های تبلیغاتی پایین است لیکن پیش بینی ها حکایت از رشد سریع این شیوه از تبلیغات و برطرف شدن موانع و مشکلات آن درآینده دارد. بنابراین، شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پررقابت امروز حفظ کنند چاره ای جز به کارگیری آن نخواهند داشت. این امر مخصوصاً درمورد شرکتهایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت.پانوشت ها:۱) تبلیغات برخط (ONLINE ADVERTISING) و یــا تبلیغــات مبتنی بر وب (WEB-BASED ADVERTISING) اصطلاحات دیگری هستند که بعضاً به کار برده می شوند. به نظر می رسد که این دو اصطلاح و بالاخص تبلیغات مبتنی بر وب از واژه تبلیغات اینترنتی خاص تر بوده و فقط دربرگیرنده تبلیغات در وب هستنــد و سایر فناوری های زیرمجموعه اینتــــرنت را شامل نمی شوند. البته باید توجه داشت که این اصطلاحات در بعضی موارد نیز مترادف با تبلیغات اینترنتی و درهمان معنی استعمال می شوند.۲) پیکسل (PIXEL) واحدی برای اندازه گیری تصاویر دیجیتالی است.۳) یکی از فرمت های معروف برای ایجاد تصاویر دیجیتالی است که چون تصاویر دارای این فرمت حجم کمتری نسبت به تصاویر با سایر فرمت ها دارند معمــولاً در اینترنت بیشتر مورداستفاده قرار می گیرند.۴) درحال حاضر دو نوع پست الکترونیک مورداستفاده قرار می گیرد: پست الکترونیک مبتنی بر وب که در آن کاربران باید به پایگاههای اینترنتی که این خدمات را ارائه می کنند رجوع کرده و در آنجا به صورت پولی و یا اغلب به صورت مجانی ثبت نام کنند و ازطریق آن پایگاه به ارسال و دریافت نامه بپردازند. اما در روش دیگر که سالها قبل از وب اختراع گردید نیازی به اتصال به وب وجود ندارد. کاربران می توانند با ثبت نام در شرکتهایی که این خدمات را در ازای دریافت پول ارائه می کنند به ارسال و دریافت نامه ازطریق نرم افزارهای خاص مثل OUTLOOK بپردازند.* ماهنامه تدبیر

رمز موفقیت در تبلیغ

... Publicity managementعوامل مؤثر در تبلیغمحمد کرتی

«الذین یبلغون رسالات الله ویخشونه ولا یخشون احدا الا الله وکفی بالله حسیبا» .مقدمه:عوامل مؤثر در تبلیغ، به دو دسته‌ی زیر تقسیم می‌شوند:۱- عوامل و شرایط درونی که از سه منبع پیام، پیام گیر، پیام رسان سرچشمه می گیرد.۲- شرایط و عوامل برونی و خارجی تبلیغ که از موارد متعددی، مانند راه، روش، وسایل، ریشه می گیرد.با هماهنگی و یک سو شدن این دو دسته، راه موفقیت تبلیغ، پیموده خواهد شد.اینک، به‌ترتیب، به توضیح و تشریح هر یک از موارد مذکور می‌پردازیم.شرایط درونی:الف: پیامنخستین رکن موفقیت در تبلیغ، وجود ویژه گی‌های برتر در خود پیام است. اگر محتوا و ماهیت پیام، ویژه گی‌های لازم را نداشته باشد، هر چند بقیه‌ی عوامل هم موجود باشد، باز تبلیغ یک تلاش کور و بی‌حاصل خواهد بود.ویژه‌ی گی‌هایی که به یک پیام، قدرت و نفوذ می‌بخشد، از این قرار است:یکم - قابل اثبات و استدلال باشد یعنی، از ناحیه‌ی عقل و منطق حمایت‌شود و الا تنها، برای مدت کمی دوام پیدا خواهد کرد ولذا قرآن کریم، دائما، روی تعقل و تفکر تاکید کرده است.دوم - با احساسات عالی و دقیق بشر، هماهنگ و آرمان ساز و شوق انگیز و آرزو خیز و تعهدآور و مسئولیت‌ساز باشد.سوم - با نیازها و انگیزه‌های زندگی بشر انطباق داشته باشد. به همین دلیل است که احکام و دستورهای قرآن و سنت، این انگیزه‌ها را می‌پذیرد و به آن‌ها اقرار می کند و در حدودی که مشخص کرده، خواهان اشباع آن‌ها است.پیام اسلام، این ویژه گی‌ها را دارد و به همین دلیل بود که سران شرک، در مکه، علی رغم توافق‌های قبلی، شبانه، به طور مخفی، به پشت دیوار خانه‌ی پیامبر صلی الله علیه و آله می‌آمدند تا آوای دل‌نشین و پر جاذبه‌ی قرآن را بشنوند، و بلال، با تحمل انواع شکنجه‌ها، باز هم فریاد «احد، احد» بر می‌آورد. ماجرای شنیدنی جعفر بن ابی طالب علیه السلام و دیگر مهاجران به حبشه، نمونه‌ی زیبایی از تاثیر معنوی پیام است. وقتی جناب جعفر، آیات آغازین سوره‌ی مریم را می‌خواند، نجاشی، به گریه می‌افتاد، به طوری که محاسن او خیس می‌شود، و رو به مشرکان قریش کرده، می گوید: «نه به خدا سوگند: آن‌ها را به شما باز نخواهم گرداند.. .» .ب - پیام گیر (مخاطب)چنان‌چه زمینه‌ی آماده نباشد، تبلیغ، چیزی جز سنگ بر سندان کوفتن و بذر در زمین شوره زار پاشیدن نیست. قرآن کریم، به پیامبر صلی الله علیه و آله می‌فرماید:همانا، تو، نتوانی که مردگان، (و مرده دلان کافر) را سخن بشنوائی و یا کران (باطن) را که به (گمراهی) از گفتارت روی می گردانند، به حقیقت، شنوا کنی (۱) .و در جای دیگری فرماید:جز این نیست که تو، تنها، کسی را که از روز رستاخیز می‌ترسد، می‌توانی بیم و انذار کنی (۲) .کار تبلیغ، از نظر پرورشی و تربیتی، بی شباهت‌به عمل یک باغبان نیست. همان‌طور که باغبان، علاوه بر دقت در بذر و...به رفع موانع می‌پردازد، مبلغ نیز با کنار زدن موانع، از سویی، و تهیه‌ی زمینه‌ی سالم در مخاطب، از سوی دیگر، باید مقدمه‌ی تاثیر پیام و هدایت پیام گر را فراهم کند.مبلغ، پس از شناخت دقیق ویژه گی‌های فکری و روانی پیام‌گیر، از یک طرف، باید موانعی که تاثیر پیام را از بین برده و یا آن را کاهش می‌دهد، رفع کند، و از طرف دیگر، عوامل مؤثر در نشر پیام را به استخدام گیرد و سرانجام با مراقبت مستمر، تلاش‌های انجام شده در مراحل گذشته را تضمین کرده، از تحلیل رفتن نیروها جلوگیری کند.در این‌جا به مهم‌ترین عوامل که در زمینه سازی مخاطب سهیم هستند و نادیده گرفتن آن‌ها، بسا، به عقیم ماندن تلاش‌های تبلیغی بینجامد، اشاره می کنیم:ب / ۱- درجه‌ی ایمان و آگاهیباید توجه داشت که همه‌ی مخاطبان از چنان ایمانی و آگاهی برخوردار نیستند که در نخستین مرحله‌ی دعوت، همه‌ی آنان پاسخ مثبت دهند. عدم توجه به این نکته، از یک رو، ممکن است‌باعث نومیدی و دل‌سردی مبلغ، و از سوی دیگر، موجب موضع گیری مخاطب گردد.ب / ۲- ظرفیتاز نکات قابل توجه در تبلیغ و تربیت، توجه به این مسئله است که افراد، مانند معدن‌ها، دارای ظرفیت‌ها و استعدادهای متفاوت‌اند.رهبری و رهنمایی افراد، یک نسخه مشخص ندارد، بلکه برای هر یک باید نسخه‌ای پیچید.به عبارت دیگر، تبلیغ، باید از خاصیت انعطاف پذیری برخوردار باشد تا مبادا بالا بودن سطح مطالب، کسی را که توان علمی کافی ندارد، ملول سازد و یا پایین بودن سطح مطالب، کسی او که از علم خوبی برخوردار است، خسته کند.ب / ۳-

پایگاه اجتماعیدر این‌که دعوت اسلام، محدود به طبقه و پایگاه اجتماعی و یا نژاد وقومیت‌خاصی نیست، تردید وجود ندارد، ولی راه و روش و ابزار تبلیغ برای همه‌ی گروه‌ها، یک‌سان نیست و هر یک، شیوه و روش و برخورد متناسب با خود را لازم دارد.ب / ۴- جایگاه مذهبیپیروزی در رساندن یک پیام، آن‌گاه حاصل خواهد شد که جایگاه مذهبی طرف مقابل، مد نظر قرار گیرد. گاه، تبلیغ، تنها، نیاز به یک جرقه دارد و گاه، ایجاد یک موج و تلاطم شدید را می‌طلبد، و گاهی اوقات نیز مسیر تبلیغ ناهموار است و ضرورت دارد که در آغاز، سنگلاخ‌ها را برطرف و زمینه را مساعد کرد. در این‌جا، تبلیغ، باید با رنگ عاطفی بیش‌تری تجلی کند.اسلام، با مشرکان، از موضع فکر و خرد مبتنی بر حقیقت کلی هستی سخن می گوید و در برخورد با ملحدان و بی‌دینان، به صورت آرام‌تری با تفکر آن‌ها برخورد کرده است. قرآن، ابتدا، آن‌ها را به تفکر در کل هستی و پدیده‌های آن فرا خوانده و از او می‌خواهد به فطرت پاک و آرامش فکری خویش برگردد (۳) .نیز، برخورد با منکران معاد یا برخورد با منکران نبوت و...فرق می کند.ب / ۵- موقعیت روانیسیر تبلیغ، آن‌گاه در مجرای طبیعی خود قرار خواهد گرفت که وضع نفسانی و روانی مخاطب، دقیقا، ارزیابی شود، قرآن کریم، پس از این که می گوید: نیاز گرسنگی و نیاز امنیت‌شما را برطرف کردیم، رفع دو نیاز آدمی (رفع گرسنگی و امنیت: نیاز روانی) امر به پرستش خدا می کند.«فلیعبدوا رب هذا البیت الذی اطعمهم من جوع وءامنهم من خوف (۴) پس آن‌جا که روح آدمی، دست‌خوش کسالت و بی‌میلی و خسته‌گی می گردد، او، در بسته‌ای است که راه رخنه و نفوذی در آن وجود ندارد.برای رفع ملامت، می‌توان از حکمت‌های شیرین استفاده کرد.ج - پیام‌رسانیویژه گی‌های مبلغ را در دو بخش بررسی خواهیم کرد:الف - ویژه گی‌هایی که مبلغ باید خود را به آن آراسته کند، عبارت است از:۱- آگاهیمبلغی که می‌خواهد پیامی را برساند و نشر دهد، قبل از هر چیز، باید پیام و زوایای آن را بخوبی بشناسد.۲- ایمان به هدفآن‌چه به آگاهی جهت می‌دهد و مانند پشتوانه‌ای محکم، در تمام مراحل تبلیغ، مدد کار مبلغ است، باور قلبی‌اش به هدف است.اگر پیام، در ژرفای جان پیام رسان ریشه دوانده باشد و با ایمانی راسخ به نشر آن همت گمارد، از یک سو، خواهد توانشت نهان‌خانه‌ی دل پیام‌گیر را به تلالؤ دعوت، خیره سازد، و از سوی دیگر، در مقابل تند بادها، مانند سدی سترگ، قد برافرازد، فریفته‌ی دام‌های تنیده و دانه‌های پاشیده نشود و تهمت و تکفیر و تطمیع و تهدید و استهزا و آزار و شکنجه، او را از پای در نیاورد.قرآن کریم، صبر و پایداری و ایمان و یقین را، به عنوان دو مشخصه‌ی اساسی پیشوایان هدایت و پیامبران الهی ذکر کرده است:«وجعلنا منهم ائمهٔ یهدون بامرنا لما صبروا وکانوا بآیاتنا یوقنون (۵) .برخی از بنی اسرائیل را، به دلیل این که شکیبایی کردند و آیات ما را باور داشتند، امامان و پیشوایانی قرار دادیم که به سوی امر ما هدایت می کنند.مظاهر استقامت و استواری در سیره‌ی انبیا و پیشوایان حق، همه، به خاطر ایمان به هدف است.۳- عملمبلغ، نه تنها در مقام تبلیغ و رساندن، بلکه در عمل نیز باید خود نخستین عمل کننده پیام و محتوای آن باشد تا از سویی، اطمینان و اعتماد مخاطب را جلب کند و از سوی دیگر، به او ثابت کند که پیاده کردن محتوای پیام، کار مشکلی نیست.واقعیت این است که اگر پیام، از دل و درون پیام رسان برآید، بی‌شک، به سراپرده‌ی جان مخاطب جای خواهد کرد. از این رو امام صادق علیه السلام می‌فرماید:به‌غیر زبان‌هایتان - یعنی با کردارتان - دعوت کننده‌ی مردم باشید تا ورع وسعی و تلاش و نماز و خیر و نیکی را، عملاً، در شما بیابند چرا که تبلیغ، همین است. (۶)۴- نرم‌خویی داشتناز آن‌جا که تبلیغ، یک فعالیت اجتماعی است و مبلغ، در ارتباط مستقیم با افراد قرار دارد، دقت در نحوه‌ی بیان و ارائه‌ی مطالب، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر مبلغ، دارای رفتاری تند و خشن و انعطاف ناپذیر باشد، دیری نخواهد پایید که افراد، از گرد او پراکنده خواهند شد.قرآن مجید، خطاب به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید:«فبما رحمهٔ من الله لنت لهم ولو کنت فظا غلیظ القلب لانفضوا من حولک..» . (۷)به لطف الهی، تو، نسبت‌به آن‌ها نرم و لین شدی و اگر خشن و سخت دل بودی، همه، از گرد تو پراکنده می‌شدند.۵- ناصح بودناز هر گونه دورویی و خیانت و فریب، احتراز می‌جوید و تبلیغ را از روی خیر خواهی بر خاسته از صداقت و اخلاص به انجام می‌رساند او، باید مانند پدری دل سوز و مهربان، مخاطبان را فرزند خویش به حساب آورده، و در نهایت محبت و الفت، به رشد دادن آن‌ها همت

گمارد.اصولا، در سیره‌ی پیامبران الهی، «نصح به عنوان یکی از عناصر اساسی تبلیغ و ویژگی‌های اجتناب ناپذیر مبلغ مطرح بوده است. قرآن، در رابطه با دعوت هود علیه السلام می‌فرماید:«ابلغکم رسالات ربی وانا لکم ناصح امین (۸) .پیام پروردگارم را به شما می‌رسانم و من برای شما، ناصح و خیرخواهی مشفق و امینم.۶- تواضعمبلغ باید در برابر مردم، در نهایت فروتنی باشد و اظهار انانیت و منیت نکند. ایزد، به پیامبر صلی الله علیه و آله فرمان می‌دهد که: «قل انما انا بشر مثلکم..» . (۹)شرط آغازین پیام رسانی ایجاد ارتباطی سالم و عمیق و عاطفی و داشتن جاذبه‌ای برخاسته از فروتنی و تواضع است.در حدیث است که حضرت عیسی بن مریم به حواریون گفت: «خواهشی از شما دارم آیا می‌توانید آن را برآورید؟» . گفتند: «خواست‌شما پذیرفته است ای‌روح الله!» . پس برخاست و پای یکایک آنان بشست. عرض کردند: «ای‌روح الله، ما به این کار سزاورتر بودیم!» . گفت: «شایسته‌ترین مردم در انجام خدمت، شخص عالم است. من نیز چنین تواضع کردم تا شما هم پس از من در برابر مردم فروتنی پیشه کنید.» . سپس گفت: «حکمت در زمین تواضع، شکوفا می‌شود، نه تکبر، چنان‌که گیاه، در دشت و زمین حاصل‌خیز می‌روید، نه در کوه و سنگ (۱۰) » .۷- طرح و تدبیرچنان‌چه مبلغ، بخواهد تمام مطالب را در نخستین برخورد با مخاطب، در میان بگذارد، و مسائل ومسئولیت‌های بزرگ را، از همان آغاز، از او توقع داشته باشد، خویش را خسته کرده است. چنین شخصی به سواره‌ای می‌ماند که با شتاب و تندی حرکت کند، ولی طولی نخواهد کشید که پس از طی چند منزل، خویشتن را خسته و مرکب را زخمی و رنجور خواهد کرد. بنابراین، باید همت عالی و نقشه‌ای بزرگ داشت، ولی کار را از نقطه کوچک آغاز کرد.۸- اراده و پشت‌کارپس از آن‌که مبلغ، با دقت و تشخیص سود و زیان‌ها، عوامل و موانع را ارزیابی کرد، باید با قاطعیت، هدف را تعقیب کند و با اراده‌ای استوار، مشکلات را از سر راه بردارد. تردید، آفت موفقیت و نشانه‌ی بارز ضعف اخلاق است.حضرت رسول الله صلی الله علیه و آله از هیچ فرصتی برای هدایت نمی‌گذشت و روح پر تلاش و سخت‌کوش او، لحظه‌ای آرام و قرار نداشت! سخت گیری‌های دشمنان‌اش و موانع و مزاحمت‌های طبیعی، او را از کارش باز نمی‌ایستاند، بلکه هرچه بیش‌تر سختی می‌دید، سخت‌تر می‌ایستاد!زندگی مردان بزرگ، نشان می‌دهد که همه، مرد تلاش و کوشش و همت‌بلند و پشت‌کاری عمیق بوده‌اند. درباره‌ی شیخ مفید، رحمهٔ الله علیه، می‌گویند:ما کان المفید ینام من اللیل الا هجعهٔ ثم یقوم یصلی او یطالع او یدرس او یتلو القرءان (۱۱) مفید، جز اندکی از شب را نمی‌خوابید و بقیه‌ی شب را با نماز می‌گزارد یا مطالعه می‌کرد یا به تدریس می‌پرداخت و یا قرآن تلاوت می‌کرد.۹- بی‌نیازیمبلغ، باید این مطلب را مورد توجه قرار دهد که تبلیغ، یک وظیفه و مسئولیت است، نه یک پست و مقام، لذا هیچ‌گاه نباید این وظیفه‌ی خطیر را یک امتیاز و کسب و کار تلقی کند که مزد و اجرت به دنبال دارد.این مطلب، در قرآن کریم، از زبان پیامبران الهی چنین گفته شده است:«وما اسالکم علیه من اجر ان اجری الا علی رب العالمین (۱۲) من، بر این پیام‌آوری، از شما اجری نمی‌خواهم.پاداش من، جز بر بروردگار جهانیان نیست.۱۰- سعه‌ی صدرپیام رسان چه بسا در مسیر تبلیغ، با جبهه گیری‌ها و کار شکنی‌ها و سنگ اندازی مخالفان رو به رو می‌گردد، فرد موفق، کسی است که تمام این‌ها را بر خود هموار سازد و با روحی بلند و فکری وسیع و حوصله‌ای سرشار، به پیش‌باز سختی رود و تمام تهمت‌ها، و ناسزاها و...را به راحتی تحمل کند و از میدان به‌در نرود.نمونه‌ی زیبای چنین روحیه‌ای، در سیره‌ی انبیا علیهم السلام مشاهده می‌شود: «قال الملا الذین کفروا من قومه انا لنراک فی سفاههٔ وانا لنظنک من الکاذبین. قال یا قوم لیس بی سفاههٔ ولکنی رسول من رب العالمین (۱۳) «گروهی از سران قوم هود که کافر شدند، گفتند: به‌راستی که ما تو را سفیه و سبک مغز می‌بینیم و فکر می‌کنیم که از دروغ گویان هستی!» . هود علیه السلام گفت: «ای قوم من! مرا سفاهتی نیست، بلکه من فرستاده‌ی پروردکار جهانیانام.» .چنان‌که می‌بینم حضرت هود علیه السلام در یک برخورد انفعالی به آن‌ها نگفت: «سفیه، شما هستید که بت می‌پرستید و معبودانی جز ایزد را به ربوبیت گرفته‌اید!» ، بلکه با کمال متانت و نزاکت و حوصله پاسخ داد.یونس بن عبدالرحمن، گوید:حضرت موسی بن جعفر علیهما السلام گفت: «ای یونس! با آن‌ها نرمی و مدارا کن، زیرا سخن تو بر آنان سخت و گران است.» . یونس عرض کرد: «آنان، به من تهمت‌بی‌دینی و زندقه می‌زنند!» . حضرت گفت: «تو را چه زیان

اگر مروارید به کف داشته باشی و گویند سنگ است؟ ! و تورا چه سود اگر سنگ به کف داشته باشی و گویند مروارید است؟ ! (۱۴)۱۱- صبرصبر و استقامت، در هر زمینه‌ای، از لوازم جدا ناشدنی پیروزی است. با توجه به این واقعیت است که ایزد، رسول خویش را از ترفندهای بیمار دلان و کژسیرتان هشدار داده و به صبر و امید می‌خواند:«فاصبر ان وعد الله حق ولا یستخفنک الذین لا یوقنون (۱۵) .ای پیامبر! صبر پیشه کن که وعده‌ی ایزد، البته حق [حتمی] است و مراقب باش که مردم بی‌یقین، مقام حلم و وقارت را به خفت و سبکی نکشانند!ب - خصوصیاتی که مبلغ باید خود را از آن‌ها پیراسته سازد عبارت است از:۱- تکلفتکلف، چند گونه است:کاری که انسان از روی تصنع و ظاهر سازی، بدان اقدام کند یعنی، انسان، از خود، اعتقادی خودجوش نداشته باشد، ولی آن را بر خود ببندد و بخواهد با زور، در دل مردم جای دهد.- دنبال کردن چیزی با دشواری و مشقت، در حالی که عقل، اقتضای آن را ندارد.- گفتاری که مستند به علم و آگاهی نباشد، بلکه بافته‌ی تخیلات بی پشتوانه باشد.به هر حال، تکلف، به هر یک از معانی فوق که باشد، زیبنده‌ی پیام رسان نبوده و باید در مقام تبلیغ، سه رکن آگاهی و ایمان و عمل را تکیه گاه قرار داد و از هر گونه تکلف احتراز جست.۲- عوام‌فریبیعوام فریبی، یعنی هر گونه بهره گیری از غفلت و جهل و دیگر نقاط ضعف پیام‌گیر، به قصد تسریع در روند نشر پیام. به طور مثال، هیچ‌گاه نمی‌توان برای جذب افراد، به حیله و فریب و دروغ متوسل شد و حدیثی را جعل کرد.چنین تاکتیکی، ممکن است که در کوتاه مدت، برای نشر پیام، مؤثر واقع شود، ولی یقینا، در دراز مدت، تیشه به ریشه‌ی پیام خواهد زد. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «ما هدم الدین مثل البدع (۱۶) «هیچ چیز مانند بدعت، موجب ویرانی دین نمی‌شود» .اگر به دقت در سیره‌ی نبوی صلی الله علیه و آله و پیشوایان معصوم علیهم السلام بنگریم در می‌یابیم که در هیچ موقعیتی، از جهل و نا آگاهی مردم، پلی برای رسیدن به مقاصد خویش نساخته‌اند ولو این‌که از این راه بتوان به یک پیروزی سطحی نایل آمد. یک گروه از قبیله‌ی ثقیف، پیش پیامبر صلی الله علیه و آله آمدند و گفتند: «با سه شرط، مسلمان می‌شویم: اول این‌که اجازه دهید تا سه سال دیگر لات را پرستش کنیم، دوم این‌که نماز بر ما خیلی ناگوار است، بگذار آن را انجام ندهیم سوم این‌که نگویید تبزرگ را خودتان بشکنید» . پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله شرط یکم و دوم آن‌ها را - که مغایر با دین اسلام بود - نپذیرفتند گفتند: «تنها، سومی را می‌پذیرم . (۱۷)۳- شتاب‌زدگیتجربه، ثابت کرده است که هر گاه، کاری، بدون طرح و نقشه قبلی و ارزیابی درست از روند آن صورت گیرد، نتیجه‌ای به دست نخواهد داد. سیره‌ی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نشان می‌دهد که آن حضرت، هیچ گاه، بی گدار به آب نمی‌زد، بلکه با دقت و ژرف نگری، موقعیت و امکانات را سنجیده، آن‌گاه به آن کار اقدام می‌کرد.شرایط برونیالف - راهمنظور ما از «راه تبلیغ ، نوع تبلیغی است که به فرا خور روحیه‌ی پیام‌گیر ارائه می‌گردد. به‌خاطر این‌که روحیه‌ها، از تنوع و گوناگونی برخوردارانـد و بعضی، سرکش و برخی، مقاوم و بعضی دیگر، روحیه‌ای خفته دارند. بدیهی است که تبلیغ نمی‌تواند در یک شکل و قالب معین برای تمام افراد ارائه شود، لذا باید به تناسب هر یک از افراد مذکور، تبلیغی مشخص انجام گیرد.روش‌های تبلیغیالف / ۱- حکمتبرخی افراد، دارای روحیه‌ای منطقی هستند و مسائل را جز از راه برهان و استدلال و فکر نمی‌پذیرند و تا مطلب، رنگ عقلی به خود نگیرد، بدان گردن نمی‌نهند. اینان را نمی‌توان با انگیزش و یا احساسات به‌راه آورد، بلکه ضرورت دارد با تکیه بر اندیشه و استدلال، پیام را شکل منطقی داده و به آنان ارائه کرد.الف / ۲- موعظهافرادی نیز هستند که دارای روحیه‌ای سرکش و بی‌قرارند و خواست‌ها و گرایش‌ها و کشش‌هایی طوفانی و احساسات و عواطفی جوشان دارند. این افراد، تاب شنیدن مطالب خشک و استدلالی را ندارند و باید از رهگذری به آنان نزدیک شد که این زبانه‌های سرکش، فروکش کرده و با آرامی به تفکرشان وا دارد. این رهگذر، همانا موعظه است.موعظه، مانند صیقلی استبرای انسانی که در زیر غبار میل‌ها و هواها و احساسات، روح خویش را تیره و آلوده ساخته است. موعظه، زنگ بیدار باشی استبرای وجدان‌های غافل و تجدید حیاتی استبرای انسان‌های خفته و مدفون.امیر بیان حضرت علی علیه السلام می‌گوید (۱۸) :المواعظ صقال النفوس وجلاء القلوب «موعظه‌ها، صیقل دل‌ها و باعث روشنی قلوب‌اند.» بالمواعظ تنجلی الغفلة بوسیله‌ی موعظه، غفلت‌ها و تاریکی‌ها زدوده می‌شوند.

ثمرة الوعظ الانتباه نتیجه و میوه‌ی وعظ، بیداری است.قرآن کریم، موعظه را مقید به «حسنه کرده است‌یعنی، در موعظه، از خشونت‌باید پرهیز، و با نرمی رفتار کرد.علامه‌ی طباطبایی، رحمهٔ الله علیه، گوید:حسن موعظه، از جهت‌حسن اثر آن در احیای حق مورد نظر است و حسن اثر، وقتی است که واعظ، خودش، به آن‌چه وعظ می کند، متعظ باشد، و از آن گذشته، در وعظ خود، آن‌قدر حسن خلق نشان دهد که کلام‌اش در قلب شنونده، مورد قبول بیفتد و قلب، با مشاهده‌ی آن خلق و خوی، رقت‌یابد و پوست‌بدن‌اش جمع شود و گوش‌اش آن را گرفته، چشم در برابرش خاضع شود... (۱۹)نوع مسائلی که در مواعظ مطرح است، عبارت است از: تقوا، زهد، دنیا، طول امل، هوای نفس، عبرت از گذشته‌گان، اهوال مرگ و قیامت...الف / ۳- مجادلهمبلغ، ممکن است‌با افرادی رو به رو شود که در مقابل پیام، از خود سر سختی نشان دهند و در برابر مطالب برهانی و استدلالی و یا مطالب موعظه‌ای و نرم کننده، مقاومت کنند، لذا مبلغ، در این مرحله، باید از راه جدل وارد شود.جدل، بحثی است که بین دو نفر رد و بدل می‌شود تا یکی دیگری را از موضعی که دارد، منصرف کند و زمینه را برای اثر گذاری پیام فراهم سازد. شاید بتوان گفت که سخت‌ترین مرحله تبلیغ، تغییر و تصرف در عقیده‌ی مخاطب است چرا که ارزشمندترین دارایی هر فرد، باورهای درونی او است و دست‌بردن در چنین دارایی، کار ساده‌ای نیست. بنابراین، اگر مبلغ بخواهد رسوبات فکری مخاطب را بزداید، باید دقت کرده و بهترین طریق ممکن را تخاذ کند.نکاتی که در جدال احسن، باید مراعات کرد، به این شرح است:۱- آزادیاز آن‌جا که باور و عقیده را نمی‌توان با زور و اکراه، تغییر داد، ضرورت دارد که تبلیغ، در جوی آرام و آزاد صورت پذیرد و مخاطب، فرصت اظهار عقیده را بیابد. اگر شخص مخاطب احساس کند که پیام رسان در صدد تحمیل عقیده خود به او نیست، بلکه با دلایل منطقی تلاش دارد تا حقیقت را ارائه کند، انگیزه‌ی بیش‌تری برای قبول پیام دروی به وجود می‌آید.۲- شخصیتدر مقام مجادله، باید از هر گونه مشاجره و کوچک شمردن مخاطب، احتراز جسته و شخصیت او را محترم شمرد. مبلغ، نباید به مخاطب خود بگوید: «الآن اثبات می کنم که شما اشتباه می‌کنید!» .چنان‌چه مبلغ بخواهد با بی‌حوصله‌گی و رفتار انفعالی، در نخستین برخورد، عقیده و باور مخاطب را به باد استهزا و تمسخر بگیرد، عملاً امکان برقراری هر گونه ارتباط را از میان برده و او را به دفاع از عقاید خود وادار خواهد کرد و از سوی دیگر، کینه و نفرت وی را شعله‌ور خواهد ساخت. امیر المؤمنین علیه السلام می‌فرماید:الافراط فی الملامهٔ یسب نار اللجاجهٔ (۲۰) افراط و زیاده روی در سرزنش و ملامت، باعث‌شعله‌ور شدن آتش لجاجت و عناد می گردد.۳- تفاهمپیام رسان، آگاه، باید بحث را از مطالبی که مورد پذیرش طرف مقابل است، آغاز کند و از این راه وی را مجاب سازد.پی‌نوشت‌ها:۱. نمل (۲۷) : ۸۰.۲. نازعات (۷۹) : ۴۵.۳. بقره (۲) : ۱۶۴.۴. قریش (۱۰۴) : ۳- ۴.۵. سجده (۳۲) : ۲۴.۶. اصول کافی، ج ۲، ص ۷۸.۷. آل عمران (۳) : ۱۵۹.۸. اعراف (۷) : ۶۸.۹. کهف (۱۸) : ۱۱۰.۱۰. اصول کافی، ج ۱، ص ۳۷.۱۱. لسان المیزان ج ۵، ص ۳۶۸.۱۲. شعراء (۲۶) : ۱۰۹- ۱۲۷- ۱۴۵- ۱۶۴- ۱۸۰.۱۳. اعراف (۷) : ۶۶- ۶۷.۱۴. رجال کشی، ص ۴۸۸.۱۵. روم (۳۰) : ۶۰.۱۶. بحار الانوار: ج ۷۸، ص ۹۲.۱۷. السیرهٔ النبویهٔ (لابن هشام)، ج ۴، ص ۱۸۴ – ۱۸۵.۱۸. غرر الحکم و درر الکلم، ج ۷، ص ۴۰۸.۱۹. المیزان، ج ۱۲، ص ۳۷۲.۲۰. غرر الحکم، ج ۷، ص ۳۵۹.*لینک: http://www.hawzah.netid=۲۸۳۵۸

سر نخ گمشده تبلیغات

... Publicityتبلیغات ؛ بازاریابی ؛ هدفگذاری ؛ فروشادی گلچین‌فر – امیر بختائی

چکیدهسازمانها و شرکتها همواره با محدودیت منابع مواجه بوده و هستند. بدلیل وجود این محدودیت ها استفاده بهینه از منابع برای آنها ضروری می باشد. آنچه که یک شرکت را از سایر رقبایش متمایز می سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس می‌باشد. یکی از مهمترین منابع سازمانها بودجه در اختیار آنها است که معمولاً یکی از اقلام این بودجه به تبلیغات شرکتها اختصاص می‌یابد. در اغلب شرکتها این بودجه بصورت درصدی از فروش تعیین شده و هزینه می شود. ولی عموماً سازمانها کمتر به اثربخشی تبلیغات

خود توجه می‌نمایند. در نتیجه ممکن است علیرغم صرف هزینه‌های زیاد، به نتایج مطلوب دست پیدا نکنند. لذا برای اطمینان کافی از اثر بخشی تبلیغات، قبل از صرف هزینه‌های آن می‌بایست اقداماتی صورت پذیرد که از مهترین آنها می توان به هدف گذاری تبلیغات اشاره کرد.۱- مقدمهیکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات می‌باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. لذا بدلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هرساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمانها و شرکتها می‌باشیم. اما پرداختن به امورتبلیغاتی برای بسیاری از سازمانها تبدیل به یک عادت شده است بطوریکه معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب نموده و هزینه می‌نمایند. تصمیم راجع به انتخاب رسانه و پیام نیز عموماً بدون بررسی‌های کافی اتخاذ می‌شود. پر واضح است که در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می کند. از طرف دیگر مشاورین و شرکتهای تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است. معمولاً ـ کوچکترین تغییرات، بعنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ دهنده را از اثر بخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجاست که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکتها و سازمانها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟برای پاسخ به این سوال می‌بایست مقایسه‌ای از یک طرف بین شرکتهای تبلیغاتی و از طرف دیگر ما بین رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. اما برای هر مقایسه، شاخصهایی مورد نیاز است و در حقیقت این شاخصها هستند که نشان دهنده عملکرد یک رسانه نسبت به رسانه‌ای دیگر و یا یک شرکت تبلیغاتی در مقایسه با شرکت دیگر می‌باشند. شاخصهای مورد استفاده برای این منظور در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ دهنده می‌باشند. بطور کلی می‌توان گفت که هر شرکت تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از این جا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. چرا که قبل از هر اقدامی تبلیغ دهنده می‌بایست مشخص نماید که دقیقاً هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ دهنده کمک می کند تا بتواند از این اهداف بعنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده نماید.هدفگذاری در واقع همان سرنخی است که در فرایند تبلیغاتی اکثر سازمانها و شرکتها گم شده است. در شرایطی که تبلیغ‌دهندگان نمی‌دانند دقیقاً قرار است چه نتیجه‌ای از تبلیغات خود بگیرند، انتخاب هر رسانه و یا شرکت تبلیغاتی، انتخاب اشتباهی نخواهد بود. کسی که هدفی ندارد، هرگز گم نمی‌شود!در این مقاله سعی شده است ضمن نشان دادن اهمیت هدفگذاری در تبلیغات، راهکارهایی برای تعیین اهداف تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ‌دهندگان ارائه شود.۲- تعریف تبلیغاتدر کتابها و متون مختلف تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است. اما در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر می‌شوند: * تبلیغ عبارت از یک ارتباط غیرشخصی است . *می بایست برای آن پول پرداخت شود. * از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد. * برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد.با توجه به موارد بالا می‌توان تبلیغات را اینگونه تعریف نمود": تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند.۳- پیدایش تبلیغاتاز دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط در خصوص آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشند. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت

و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت چرا که لزوم آن احساس می‌شد.بعد از انقلاب صنعتی بدلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً- بدلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. بطوریکه امروزه شاهد بمباران تبلیغاتی می‌باشیم. هنگامیکه در حال تماشای تلویزیون یا در حال شنیدن برنامه مورد علاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانیکه در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایتهای مختلف می‌باشیم، بطور مداوم در معرض تبلیغات مختلف قرار داریم. حتی هنگامی که در خیابان در حال عبور هستیم نیز در مواجه با تابلوهای۱ تبلیغاتی قرار داریم. در شرایطی که ما با بمباران تبلیغاتی روبرو هستیم این سوال مطرح می‌شود که آیا همچون گذشته، تبلیغات توانایی نفوذ و تاثیرگذاری بر مخاطبان را دارد؟ به عبارت دیگر در شرایطی که همه با صرف هزینه‌های گزاف در حال تبلیغ هستند و تبلیغات بخش ثابتی از فعالیتهای سازمانها شده است، چگونه می‌توان قبل از آنکه هزینه‌های فراوانی صرف امور تبلیغاتی نمود، از میزان اثربخشی آن فعالیتها اطمینان حاصل کرد؟۴- بررسی مفهوم اثر بخشییکی از شاخصهای سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثر بخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های موردنظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند.میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان می‌باشد. نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده‌اند قابلیت مقایسه با نتایج بدست آمده را داشته باشند. یکی از پیش نیازهای این مسئله، این است که اهدافی که در ابتدا تعیین می‌شوند، قابلیت اندازه‌گیری داشته باشند.۵- اثر بخشی در تبلیغاتبه منظور سنجش اثربخشی تبلیغات نیز همانند سایر فعالیتها می‌بایست در برنامه‌ریزی تبلیغات و در گام اول آن اهدافی برای تبلیغات تعریف شود. برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروفترین آنها می‌توان به الگوی ۵M اشاره نمود. در این الگو که در شکل ۱ نشان داده شده است، در گام اول هدف تعیین می‌شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصیص یافته و در گام های بعدی نسبت به تصمیم گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می‌شود و نهایتاً به منظور تعیین اثر بخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند.الگوی پنج اماکثر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می‌کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنها می‌باشد. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می‌نماید که شاخصهای مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح‌تری نیز خواهد داشت . اما سوال بعدی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان اهداف بهتری را برای تبلیغات تعریف نمود؟به منظور تعریف چنین اهدافی می‌بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردد. این اطلاعات می‌تواند بعنوان منبع اصلی تعیین هدف مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند تحقیقاتی شامل بخشهای زیر است: *در بخش اول باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ‌دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس نموده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه‌ای از دلایل تصمیم برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ دهنده می‌بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص نماید. *در گام بعدی تبلیغ‌دهنده می‌بایست بطور روشن ویژگی‌های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست نماید. این ویژگی‌ها به دو بخش کلی

تقسیم می‌شوند: ۱. بخش اول به ویژگی‌های فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوتهای این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزا، اندازه، بسته بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می‌شود. ۲.در بخش دوم، ویژگی های احساسی مرتبط با نام تجاری۲ آورده می‌شود. در این قسمت طرز فکر و دیدگاه مصرف کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می‌شود. *در بخش بعدی باید به این سوال مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبا به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ می‌دهد. در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول بدست می‌آورند، بیان می‌شود. پاسخ این سوال کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد نمود. *در گام بعدی تبلیغ دهنده می‌بایست مخاطبین تبلیغ را تعریف نماید. در تعریف از مخاطبین هدف می‌بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از: ۱.موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبین ۲. ویژگی‌ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبین ۳.عادتهای مخاطبین هدف در خواندن، شنیدن و دیدناطلاعات فوق را می‌توان از تحقیقات بازار انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با این وجود صرف این هزینه‌ها، شرکت را از هزینه‌های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می‌سازد. اطلاعات بدست آمده از بررسی‌های بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد نمود. *در بخش آخر تبلیغ دهنده باید بطور مشخص بیان نماید که تأثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است. بطور کلی تأثیرات مورد انتظار بر مخاطبین به واسطه تبلیغ را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم نمود: ۱.افزایش آگاهی: در اینجا هدف از تبلیغ، ارائه اطلاعات جدید در مورد نام تجاری، محصول یا ارائه پاسخ‌های جدید برای رفع نیاز مشتریان است. ۲.ایجاد باور: در این قسمت، هدف از تبلیغ این است که مخاطبین تبلیغ به این باور رسانیده شوند که کالای مورد تبلیغ بهتر از سایر کالاهای مشابه است. و یا اینکه روشی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته، بهترین روش انجام کار نیست. ۳.برانگیختن احساس: هدف تبلیغ در این مورد ایجاد احساساتی از قبیل، هیجان نسبت به پیشنهاد جدید، تعجب راجع به بخشهایی از خبر و یا همدلی با دیدگاه مخاطبین است.در کلیه موارد بالا می‌بایست مشخص شود مخاطبین چه کسانی هستند و کدامیک از تأثیرات بالاـ از آنها انتظار می‌رود و این تأثیرات به چه میزانی خواهد بود. نتایج حاصله تا این مرحله اهداف مورد انتظار تبلیغ دهنده را مشخص خواهد نمود. چنانچه تمام مراحل ذکر شده به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. در پایان به منظور سنجش اثربخشی تبلیغ اجرا شده، می‌بایست با انجام تحقیقاتی میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبین آن اندازه‌گیری شود. مقایسه نتایج تحقیق اخیر با اهداف پیش بینی شده، میزان اثربخشی تبلیغ انجام شده را نشان خواهد داد.۶- مزایای هدفگذاری تبلیغات ۱.کاهش زمان: هدفگذاری تبلیغات اطلاعات دقیق‌تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه فراهم می‌آورد و در نتیجه آزمون و خطا در آن مراحل کمتر شده و به تبع زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد. ۲.کاهش هزینه: بدلیل انتخاب دقیق اهداف، از صرف هزینه‌های غیر ضروری جلوگیری خواهد شد. ۳.سنجش اثربخشی تبلیغ: ازهدف‌های تبلیغ می‌توان بعنوان شاخصهای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ استفاده نمود. ۴.کمک به ارزیابی راه‌حل‌های موجود: از آنجائیکه در گام اول فرایند هدفگذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه حل مسئله موجود، تبلیغات نباشد. ۵.تعیین شاخصهای مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: همانطور که در الگوی ۵M به آن اشاره شد پس از انتخاب هدف، رسانه و پیام تبلیغ انتخاب خواهد شد. بدیهی است که هدف‌گذاری شاخصهای مناسبی را برای انتخاب رسانه و پیام فراهم می‌سازد.۶- نتیجه گیرینقطه شروع یک فرایند تبلیغاتی، تخصیص منابع مالی برای اجرای عملیات تبلیغاتی نیست. به منظور حصول نتیجه از هزینه‌های تبلیغاتی باید چند قدم عقبتر رفت و از آنجا به طرح‌ریزی فرایند تبلیغاتی اقدام نمود. تنها سازمانهایی که درک درستی از اهداف و خواسته‌های خود دارند و برنامه تبلیغاتی خود را دقیق و حساب شده طراحی می‌کنند می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند، در غیر این صورت پیام تبلیغاتی

آنها نیز در هیاهوی جنگل تبلیغاتی گم خواهد شد.امروزه تنها پیامهای تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می‌توانند بر مخاطبان خود تاثیر گذارند. فرایند هدفگذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تأثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می‌یابد.هدف گذاری تبلیغ باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ و کاهش هزینه بدلیل جلوگیری از آزمون و خطاهای بسیار می‌شود .ضمن اینکه تعیین هدف در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی را نیز برای تبلیغ دهنده فراهم می‌آورد و این خود برای تبلیغ دهنده این امکان را فراهم می‌سازد که در اقدامات بعدی خود از نتایج تبلیغات پیشین استفاده نماید.مراجع ۱. روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، محل نشر: تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، سال انتشار ۱۳۷۵۲. محمدیان محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ اول، انتشارات حروفیه ۳ http://www.adcracker.com/brief۴. . http://agency.travelwisconsin.com/Programs/es۹۸f.shtm۵. http://www.theadwarehouse.com/services/brief۱.html۶. http://www.thebrandmakers.co.uk/creative_brief.htm۷. http://www.market-impact.com/htmlfiles/articles/crbrief.htm منبع: تدبیر

چند واژه از فرهنگ تبلیغات

... Publicityبازارشناسی، پژوهش بازار

فهرست پستیدر اقتصاد و مدیریت ، مجموعه پژوهشهایی که برای شناخت" بازار "برای یک" کالا "و" تبلیغات "مناسب برای آن انجام می شود، مثلا پژوهشهای" امکان سنجی بازار "و" پیش بینی بازار، "ممکن است برای شناخت بازار یک کالای موجود و یا برای شناخت بازار آینده یک کالای قابل عرضه انجام شود.در پژوهش بازار، از" نظر سنجی "و" تکه بندی بازار "استفاده می شود تا اطلاعاتی در باره اندازه و مشخصات یک بخش از بازار و پیش بینی تغییرات تقاضا به دست بیاید .در یک مطالعه پژوهش بازار، نمونه هایی از کالا به طور" رایگان "بین افراد نمونه ای از جامعه توزیع می گردد و در مقابل، نظر آنها درباره کیفیت و خصوصیات دیگر کالا- پرسیده و در پرسشنامه هایی ثبت می شود. پس از اتمام پژوهش بازار، طراحی آگهی و پخش آگهی در رسانه ها، و سپس عرضه کالا به بازار انجام می شود. پس از مدتی، به عنوان مرحله دیگری از بازارشناسی، درباره به یاد آوردن محتوی آگهی ها نظر سنجی می شودMailing listفهرست پستیدر تبلیغات فهرستی متشکل از نشانیهای مشتریان بالقوه یک یا چند کالای معین. فهرست اشخاصی که بیش از سه بار خودروی خود را به صافکاری داده اند فهرست موسساتی که تعداد شیشه های پنجره های آنها بیش از ۱۰۰۰ است و در ضمن با موسسات شیشه پاک کن قرارداد ندارند، فهرست دندان پزشکانی که بیش از ده سال از آخرین خرید لوازم حرفه آنها گذشته است و فهرست موجران و مستاجرانی که قرارداد اجاره آنها ظرف یک ماه آینده به پایان می رسدفهرست پستی دارای ارزش اقتصادی است، به طوری که برخی از اشخاص یا موسسات با عنوان" واسطه فهرست پستی "یک یا چند فهرست پستی دراختیار دارند که به طور دقیقا – کنترل شده ای به اشخاص و موسسات دیگر اجاره می دهند. فهرست پستی ممکن است توسط خود موسسه تولید کننده کالا و یا توسط یک" مغازه پست "نیز تدوین شودفهرست پستی، فهرست بسیار متغیری است و هر سال تغییرات زیادی می کند از این رو، تدوین یک فهرست پستی کار آمد و روزآمد که مشتریان بالقوه فراوانی را برای ارسال کننده فراهم سازد، کار حرفه ای مشکلی است. به ویژه که ارسال نامه بی مورد به برخی مشتریان ممکن است نوعی مزاحمت تلقی شود و به شهرت و آبروی موسسه لطمه وارد سازدبرخی از تسهیلات پستی، این امکان را می دهند که اگر نشانی گیرنده تغییر کرده باشد نامه به فرستنده بازگشت داده شود، که درین صورت فرستنده می تواند نام گیرنده را از فهرست خود حذف کند

.فهرست پستی را به انواع بسیار می توان تقسیم کرد، مثلاـ از نظر سـهولت تهیه فهرست پسـتی را می توان به سه گروه تقسـیم کرد :۱.فهرست پسـتی هـایی که به طور رسـمی درهر کشور منتشر می شونـد .۲.فهرست پستی هـایی که برای تهیه آن بایـد هزینه هـای تبلیغاتی و ارسال پستی و مراجعه ویزیتور و غیره صـرف شود۳.فهرست پستی گردآوری شده که فهرست گزیده ای از یک فهرست پستی بزرگتر است و تهیه آن مشکلتر از دو فهرست فوق است.یـک انجمن علمی ممکن است نـام و نشـانی اعضـا خود را به عنوان فهرست پسـتی در نظر بگیرد : مثلاـ فهرست اعضـای انجمن نقاشـان سـبک امپرسـیونیسم، که از یـک سو فروشـنده بـالقوه تابلوهـای امپرسینیستی هستند و از سوی دیگر، مشتری بالقوه رنگ روغن و بوم و قلم مو .

http://adjournal.shaar.com/archives/۲۰۰۵/۱۱/۰۰۰۶۷۷_.php*

اهمیت تبلیغات اینترنتی

... Publicityمراجعین وب هدفمند هستند

مراجعین وب هدفمند هسـتند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. برای موفقیت، آگهی ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کـاربران است، هماهنـگ باشـد. دلایـل مختلفی برای عـدم موفقیت تبلیغـات روی وب وجود دارد. امـا این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه کاربر مربتط باشـد و باز هم شـکست بخورد. چرا این اتفاق می افتـد؟ برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم. هر کاربری به دنبال یک هدف است ممکن است دنبال اطلاعـاتی دربـاره دوربینهای دیجیتال باشـد یا بخواهـد کتابی خریـداری کنـد. در هر صورت، توجه کاربر کاملا به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جسـتجو وارد می کند، موتور جستجو آگهی هایی را که مسـتقیما مربوط به موضوع جسـتجو باشـد، برمی گردانـد. بنـابراین کاربران آنها را مشاهـده و دنبال می کننـد. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جسـتجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است ●.نشانه گرفتن اهـداف کاربرمتوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیـدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغـات گرافیکی نگاه بیننـده را به خود جـذب می کنـد. اما تبلیغات هدفمنـد تضـمینی برای جلب توجه و ذهن بیننـده است. بنـابراین بایـد مسائل جانبی و نمایشـی نامربوط را کنار بگذاریـد و بسـیار صـریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننـده برسانیـد. البته به همراه یـک لینـک به صـفحه ای که اطلاعـات جزیی دربـاره محصولاـت در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعـات از طریـق یـک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسـانی که سـعی دارنـد مطـالب زیـادی را به زور در یـک تبلیغ کوچک بگنجاننـد، منافع ابرمتنها را از دست می دهند. آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتها بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهنـد خبری را مطالعه کننـد یا مشـغول هر کار دیگری هسـتند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارنـد ●.مزایای ثباتبسیاری مواقع پیش آمـده است که مشـغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولاً در زمانهای مرده ای که منتظر باز شـدن صـفحه جدیـدی هستیم پیش می آیـد. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حـدس بزنیـد چه اتفاقی افتاده است ؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محـل قرار دارد و این مغـایر بـا یکی از اصـول اولیه طراحی منـاسب است. مکینتـاش در سـال ۱۹۸۴، به طراحان توصـیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرنـد. این مسأله مصـداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدنـد با ظاهر متفاوت یک صـفحه مغشوش خواهـد شـد. مثلاً زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صـفحه ها را برمی گردانید و داسـتان را

دنبال می کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می دهید اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعدا برگردید و آن را ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد. وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند.نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعدا به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلاً می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود. متاسفانه اکثر وب سایتهای کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده تر می کنند. حرکت در خلاف جهت اصلاً راه عاقلانه ای نیست. در سایتی که خوب طراحی شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید.تحلیل: روزنامه ابرارمنبع : آفتاب

شکل های نوین تبلیغات

... Publicityهمه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیندماندانا صنیعی

مقدمههمه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند. توی حیاط، لای در، هنگام عبور از پیاده رو، در بزرگراه لای صفحه‌های روزنامه مجله و در تمام وسایل دیداری و شنیداری رنگ و وارنگ، بزرگ و کوچک، هر روز و هر ساعت، وقت و بی‌وقت، تمام نشدنی و گره خورده در تمام تار و پود زندگی!امروزه ما در عصر ارتباطات به سر می‌بریم. دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. زمانی که با حضور شبکه‌های ماهواره‌ای و کامپیوتری فاصله نقاط کره زمین نامفهوم شده است، به طوری که در هر دقیقه هزاران کالای نو در سطح جهان وارد بازار می‌شود که تکمیل‌تر و کارآمدتر از قبل بوده است و تولید کنندگان می‌کوشند تا بازارهایی برای محصولات خود پیدا کنند، همچنین تخصصی شدن مشاغل، شهروندان را بیش از گذشته به دریافت انواع خدمات از سوی مجموعه‌ای از مؤسسه‌های متنوع وابسته کرده است. این روزها کمتر کسی ممکن است یک مهندس «همه کاره» برای زندگی شخصی خود باشد. مفهوم خود کفایی و خود اتکایی هر روز بیشتر از گذشته معنای واقعی خود را از دست می‌دهد. در واقع لزوم فراگیری آموزش‌های تخصصی برای انجام تعهدات شغلی، نیازی است که روز به روز پیچیده‌تر می‌شود و فرصت انجام امور شخصی و هرچند کم ارزش روزانه را از ساکنان شهرهای بزرگ سلب می‌کند. اینجاست که آگهی‌های تبلیغاتی می‌آیند و آنها را برای انجام ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین امور روزمره مخاطب خود قرار میدهند.تبلیغات چیست؟ اهداف و اهمیت آن کدامند؟ از چه زمانی آغاز شد، اکنون به چه شکل‌هایی ارائه می‌شود؟ تبلیغ زیرحسی چیست؟ و یک تبلیغ موفق دارای چه ویژگی‌هایی است؟ مطالبی هستند که در این نوشته به آنها پرداخته شده است.تبلیغات چیست؟تبلیغات جمع «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» است و در مفهوم جامع رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطب می‌باشد.هارولد لاسول، جامعه‌شناس ارتباطات، تبلیغات را این چنین تعریف می‌کند: تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دست‌کاری تصورات یا باز نمودهاست. به گفته ادوارد برنیز پدر روابط عمومی و نویسنده کتاب «تبلیغات» (۱۹۲۸): تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن عامه مردم، با کار فکری یا گروهی [۱، ص ۶۷].لئونارد دوب مشاور موسسه تحلیل تبلیغات (۱۹۳۷)، چنین توصیفی درباره تبلیغات ارائه می‌دهد: اقدامات منظمی که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین، برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آنها به عمل می‌آورند و یونگ روانپزشک سوئیسی تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: نشر افکار، عقاید و حالات رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند [۲]در هر حال هر نوع ارتباط به منظور نشاندن

داده‌هـا، ایـده‌ها و یـا انگاره‌هـا در اذهـان بشـری برای تأثیر گـذاری بر افکـار، عواطـف و یـا کنش‌هـای فردی یـا گروهی را تبلیغ می گوینـد.اهـداف و اهمیت تبلیغاهـداف تبلیغـات را می‌تـوان براسـاس نیت و غرض از انجـام تبلیغـات تقسـیم‌بندی کرد به۱-آگهی اطلاع‌دهنده: نظیر اطلاع‌رسانی دربارهٔ محصولی جدید.۲-آگهی متقاعدکننده: نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص.۳-آگهی یادآوری کننـده: نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینـده نزدیک مورد نیاز باشـد مانند شـرکتهای بیمه.تبلیغات در تحولات عمومی جهان، در همه فعالیت‌های بشـری اعم از علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسـی، شخصـی و جمعی تـأثیر عمـده‌ای دارد. سالیـانه میلیاردهـا دلار در سراسـر جهان به طور رسـمی و علنی صـرف تبلیغات می‌شود. امروزه یکی از شاخص‌هـای تضـمین سوددهی واحـدهای تولیـدی و بنگاههای تجاری ارائه طرح‌های موفق تبلیغات است. در میان همهمه و غوغای مبادلـات و معاملـات تجـاری تصور فروش کالایی بـدون در نظر گرفتن امکانات و تسـهیلات تبلیغاتی بیشتر به افسانه می‌مانـد تا به حقیقت.گرچه از پیـدایش انسان اجتماعی، تبلیغات نیز به صورت ساده و ابتـدایی به وجود آمده و رشد کرده است اما نفوذ بسـیار با اهمیت و دگرگون سـاز و حسـاس تبلیغـات در دنیـای معاصـر، حکـایت از اهمیت سـرشار آن دارد [همـان].تاریخچه تبلیغاتاز برخی تصاویر روی دیوار غارها گرفته تا بنرهای امروزی، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چنـدان جدیـد باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زنـدگی اجتماعی انسانها داشـته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدیـد می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیسـتم دارد. تبلیغات به شـکل امروزی مانند بسـیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسـعه یافت ، چرا که لزوم آن احساس می‌شـد.بعـد از انقلاب صـنعتی ، بـدلیل بالا رفتن حجم تولیـدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً بـدلیل تولیـد انبوه، تمایز در بین محصولات تولیـدی از میان رفت و بیشتر محصولات، اسـتاندارد و یک شـکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصـرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشـته به سـهولت در اختیار مصـرف کننـدگان قرار نمی‌گرفت لـذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.با اختراع ماشـین چاپ و سـپس رادیو، تلویزیـون، اینترنت و دیـگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. رشد صـنعت تبلیغات تا آن حد بوده است که امروزه بخش مهمی از فعالیتهای سازمانها را در برگرفته و از تبلیغات به عنوان یکی از عوامل کلیـدی موفقیت سازمان‌ها و شـرکتهای تولیدی و خدماتی نام برده می‌شود [۳]تبلیغات نوینتبلیغات طی گذر زمان تغییرات زیادی داشـته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشـرفت‌های شـگرف در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد به وجود آمدن شکلهای جدیدی از تبلیغـات هستیم که طیف متنوعی از اشـکال گونـاگون تبلیغات را از تبلیغات برروی تابلوهای کامپیوتری گرفته تا تبلیغات از طریق گوشـی‌های موبایل، تبلیغات اینتراکتیو و تبلیغات در شـبکه جهانی اینترنت شامل می‌شود [۴].ویژگی‌های تبلیغات نوین۱-بی‌اعتقادی مبلغـان به گفته‌هـای خودشـان و تبعیت نکرن تبلیغات از ایـدئولوژی، برخلاف مبلغان مـذهبی یا مسیونرهای گذشـته.۲-پنهان‌کاری تبلیغات در عصـر جدید: به معنای پخش اسـتنتاج‌ها یا از منابع پنهان یا با اهداف نهان.۳-حکومت نامرئی مبلغان در عصر جدید، در این عصـر، مبلغان جدید، ذهن ما را شـکل می‌دهند و ذائقه ما را تعیین می‌کنند و بدین گونه ما تحت سلطه کسانی قرار گرفته‌ایم که شنـاختی از آنها نـداریم.۴-علمی بـودن تبلیغـات جدیـد: تبلیغـات نـوین، تلاشـی است، در راسـتای مفهومی اجتمـاعی برای سـاختن الگوهای رفتاری [۱، ص ۱۲۷].شـکلهای نوین تبلیغاتـدر حال حاضـر حجم بالایی از تبلیغات در فناوری‌های ارتباطی نوین و به ویژه اینترنت مورد اسـتفاده قرار می‌گیرد. یـک نمونه از این نوع تبلیغات اسـتفاده از آگهی‌های هوشـمندانه به منظور جلب توجه مخاطبان است. مثلاً چنانچه کاربری در موتور جستجوی گوگل کلمه نرگس را تایپ کنـد، گوگل علاوه بر آنکه پاسـخها را در مورد کلمه نرگس (به ترتیب میزان مراجعه که به آن شده است) در اختیار کاربر می‌گذارد بلکه در سمت راست و بالای صفحه، یک فروشگاه گل (که از گوگل خواسته برایش تبلیغ کند) معرفی خواهد کرد. این روش چند مزیت دارد:۱-مزاحم، تحمیلی و آزار دهنده نیست، چون از پاسخ‌ها جدا شده است.۲-فرمت بسیار ساده‌ای دارد.۳-آگهی کاملاً با پرسش کاربران مرتبط است.از دیگر اشکال تبلیغات

نوین می‌توان به شیوه متعامل و اینتراکتیو اشاره کرد که ایجاد یک رابطه متقابل میان مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی می کند و تبلیغات برای هر کس متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود. اگر به رادیو اینترنتی یاهو که توسط کمپانی لانچ تأمین می‌شود مراجعه کرده باشید خواهید دید که برای نام آهنگ، خواننده و آلبوم سه نظر سنجی جدا وجود دارد و شنونده به آنها امتیاز می‌دهد و به تدریج نرم افزارهای یاهو ذائقه مشتری خود را تشخیص داده و آهنگ‌های مورد علاقه‌اش را بیشتر پخش می کند.شیوه دیگر،تبلیغات از طریق بنر است. بنر پیام فعالی است که به شکلی هنری شامل تصاویر و متن‌های ثابت ومتحرک روی صفحه‌های وب ظاهر می‌شود و بینندگان را به سایت‌های آگهی دهنده هدایت می کند. بنر استاندارد ۴۶۸ پیکسل پهنا و ۶۰ پیکسل ارتفاع دارند. گروهی دیگر از بنرها که به «بند انگشتی» یا «تمبر پستی» معروفند در حاشیه این صفحه‌ها قرار می گیرند[۵]. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آیند.بنرهای ثابت: بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه‌ای ثابت ارائه می کند. از آنجا که بنرها در بسیاری از سایت‌ها نمایش داده می‌شوند، نرخ رویت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آنها پائین است.بنرهای انیمیشن‌دار (بنرهای پویا): در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن‌آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است. این نوع بنرها بدلیل برخورداری از انیمیشن نسبت به بنرهای ثابت غالباً نرخ کلیک بالاتری دارند. بنرهای ثابت و انیمیشن‌دار هر دو ابزاری‌های مناسبی برای معرفی نام تجاری می‌باشند.بنرهای تعاملی: شکل دیگری از بنرها، بنرهای تعاملی هستند. در این نوع بنرها که به تازگی بسیار مشهور شده‌اند، برای کاربران این امکان فراهم است که ارتباط دو طرفه‌ای را با تبلیغ کنندگان برقرار نمایند. به عنوان مثال گزینه هایی به منظور ورود اطلاعات برای کاربران در نظر گرفته شده و به تناسب اطلاعاتی که کاربران وارد می کنند، پاسخ‌هایی به آنها داده می‌شود. از بنرهای تعاملی غالباً در خریدها و ثبت نام‌های اینترنتی و مواردی از این قبیل استفاده می‌شود. در اغلب موارد بنرهای تعاملی با استفاده از HTML ، Java Applet، Java Script ساخته می‌شوند [۶].خرده سایت‌ها، شیوه تبلیغاتی دیگری در اینترنت هستند که از پنجره‌های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) تشکیل شده‌اند و هنگام جست‌وجوی در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می‌شوند و حاوی نوشته‌ها و تصاویر تبلیغاتی هستند و به پنجره‌های جهنده نیز معروفند.پست الکترونیک زیر مجموعه فناوری اینترنت بوده و سال‌ها قبل از وب مورد استفاده قرار می گرفته است و در سالهای اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت برای تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است. براساس آمار تعداد نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می‌دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. پایین بودن هزینه، اثربخشی بالا و مدیریت آسان از جمله مزایای آن به حساب می‌آید.شکل جدیدی از تبلیغات نیز توسط شبکه‌های تلویزیونی کابلی به شکلی هوشمندانه در اختیار بینندگان قرار می گیرد. به عنوان مثال در هنگام پخش یک فیلم سینمایی با مضمون فلسفی، هیچگاه نوشابه یا خوراکی تبلیغ نمی‌شود. از یک برنامه‌ای که مورد علاقه بیننده است استفاده می‌شود تا محصولات مرتبط با همان علاقه نیز به بیننده معرفی شوند. به عبارت دیگر یک رابطه منطقی میان تبلیغ و برنامه وجود دارد.استفاده از تابلوها یا صفحات الکترونیکی بزرگ برروی وسایل نقلیه از جمله اتوبوس‌ها نیز از شیوه‌های جدید تبلیغات محسوب می‌شوند که در کشورهایی چون ژاپن، آمریکا، هنگ کنگ و... به تبلیغ یا اطلاع رسانی مشغولند.نوع جدید دیگری از تبلیغات ارسال پیام بر روی تلفن همراه است. به دلیل نزدیک بودن و در دسترس بودن همیشگی تلفن همراه در نزد صاحبان آنها، شانس دیدن، و پسندیدن محصولات تبلیغاتی را به شدت بالا می‌برد.بزودی پژوهشگران ژاپنی تبلیغات رسانه‌ای جدیدی را به نام «باران اطلاعات» به جهان عرضه خواهند کرد. شبکه خبری بی.بی.سی در آخرین گزارش‌های خود اعلام کرد محققان آزمایشگاه ژاپنی «سایبر سالوشن» تا چند سال دیگر پروژکتورهایی را اختراع می کنند که درنقاطی خاص باران‌های اطلاعی تولید خواهند کرد. قطره‌های بارانی در اثر برخورد با زمین حرکت‌های مواج تولید می کنند و همچنین اگر مردم وارد این منطقه بارانی شوند می‌توانند آگهی‌ها را از طریق قطره‌هایی که روی

دست آنها می‌افتد، ببینند.به اعتقاد «یوکوایشی» از پژوهشگران این پروژه، تبلیغاتی که روی دست مصرف کننده ظاهر می‌شود می‌تواند او را متقاعد کند که این پیام واقعاً برای او تهیه شده است [۵].تبلیغات زیرحسی یا نامرئیتبلیغ زیرحسی توسط یک متخصص امور تبلیغات بنام جیمز ویکاری بکار رفت. او هنگام نمایش فیلم اسپارتاکوس در سالن سینما عبارت پاپ کورن بخورید و کوکا بنوشید را با سرعت یک سه هزارم ثانیه، بدون اطلاع قبلی بینندگان روی پرده سینما انداخت. پس از آن ، تماشگران در خلال فیلم تمایل زیادی به پاپ کورن و نوشابه کوکاکولا در خود احساس کردند [۱، ص ۶۸]. این شیوه در آن، آگهی دهنده، پیام خود را به گونه‌ای طراحی می‌کند که از حاشیه‌های پایین گسترهٔ شنوایی و بینایی مخاطبان بهره گیرد تا ضمیر ناخودآگاه آنها را متأثر سازد. بدین منظور از شگردهای مختلف الکترونیکی و کامپیوتری و روان شناختی توأم استفاده می‌شود.حاشیه‌های پایین گسترهٔ بینایی، شامل تشخیص ناخودآگاه صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است. چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آنها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد (مثلا یک بیستم ثانیه) نمی‌تواند تشخیص دهد [۷].در سال ۱۹۷۹ ، در چند فروشگاه زنجیره‌ای آمریکایی، در نوار موسیقی متداول در فروشگاها، صدای ضبط شده «من دزدی نمی کنم!» را با شدت صوتی کم در هرچند ثانیه به موسیقی اضافه کردند، به طوری که حس شنوایی خودآگاه آن را دریافت نمی‌کرد. طبق ادعا، نتیجه این شد که در مدت نه ماه، تعداد سرقت‌ها در فروشگاها به ۳۷ درصد کاهش یافت.حاشیه‌های پایین گسترهٔ شنوایی شدتی، شامل صداهایی با شدت حدود چند دسی بل که در شرایط معمولی شنیده نمی‌شود؛ و حاشیه‌های پایین گسترهٔ شنوایی بسامدی، شامل صداهای دارای بسامد کمتر از ۲۰ هرتز است [۷].دربارهٔ موثر بودن یا موثر نبودن «تبلیغات زیرحسی» اختلاف نظر بسیار است. برخی از متخصصان تبلیغات، قاطعانه «تبلیغات زیرحسی» را رد می‌کنند و برخی دیگر، آن را بسیار موثر می‌دانند [همان]. ماکس ساترلند اینگونه تبلیغات تجاری را شیطنت‌های عملیِ کلمات و تصاویر نهفته شده در متن تبلیغات می‌نامد [۱، ص ۶۸]. همچنین، «تبلیغات زیرحسی»، در برخی از کشورهای صنعتی صراحتاً ممنوع شده است و بالطبع انتشار مطالب علمی و تحقیقی دربارهٔ تکنولوژی آن نیز می‌تواند ممنوع باشد. اما ممکن است در برخی از متون مبحث روانشناسی ترغیب، به «تبلیغات زیرحسی» اشاره‌هایی شده باشد. در برخی از کشورها نیز مقرراتی وجود دارد که آن را غیر قانونی می‌سازد. برای مثال در ایران طبق آئین نامه ساخت آگهی‌های رادیوئی و تلویزیونی اداره کل بازرگانی صدا و سیما، تبلیغات نامرئی از طریق رسانه‌های رادیو و تلویزیونی صدا و سیما ممنوع است.اصل ۱۵: در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر بازرگانی کوتاه و یا شیوه های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد [۷].ویژگی‌های تبلیغ موفق۱-تماماً بر درستی و راستی استوار باشد.۲-کاملاً یا دستکم تا آنجا که ممکن است، شفاف باشد.۳-علاوه بر تأمین اعتماد مخاطب، حسن نیت فرستندهٔ پیام را روشن سازد.۴-بر آگاهی مخاطب، هرچند هم اندک، بیفزاید.۵-بیان و شیوهٔ تبلیغ با کاربرد واژه‌های نوین پذیرفته شده و تعابیر و تصاویر مناسب و مطلوب، جذابیت لازم را پیدا کرده باشد.۶-پر محتوایی پیام و غنای مضامین و ارزشمند بودن آن را تضمین نماید.۷-انرژی روانی انسانها را در جهت ترقی و تعالی، جاری سازد و از این راه حرکت تکاملی اجتماع و روند پیشرفت و تعالی فردی و اجتماعی را شتاب بخشد [۸، ص ۳۹].نتیجه گیریدنیای آینده دنیای رقابت، سبقت و سرعت است که مخاطب باوری را محور فعالیت و جایگاه‌یابی تبلیغات را مهمترین دغدغه برنامه‌ریزان این صنعت قرار می‌دهد.تبلیغات باید گوشه‌ای از ذهن مخاطب را اشغال کند، مردم آگهی‌های مزاحم را نخوانده دور می‌ریزند آنها تبلیغاتی که حیاط خانه‌هایشان را مملو از کاغذهای بی‌مصرف می‌کنند، دوست ندارند. تسخیر ذهن مخاطب بی‌توجه به شناخت بازار و دانستن اینکه مشتریان چه کسانی هستند و تقسیم‌بندی آنان به وجود نخواهد آمد، زیرا مخاطبان گروههای نامتجانسی هستند که همیشه مشابه نیستند. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان می‌تواند بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد.در نهایت باید گفت که تبلیغات بر روی زندگی و

نگرش افراد تأثیر بسیار زیادی دارد پس نباید باورها، اعتقادها، ارزش‌ها، فرهنگ‌ها و ... را به انحطاط کشید بلکه باید به آنها ارتقاء بخشید و این بخشی از وظایف متخصصین تبلیغات است. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حیله و نیرنگ مخاطب را به سوی کالاـ و سازمان خود جلب کرد.تبلیغات همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند با شکلها و شیوه‌های مختلف و هیچ نهاد و بنیادی از آن بی نیاز نیست.

منابع

[۱]ـ شاه محمّدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ. (تهران: انتشارات زرباف، ۱۳۸۵).

[۲]ـ نصیری ، بهاره. «نقش تبلیغات در جامعه

تبلیغات اینترنتی در ایران؛ تنگناها، راهکارها

... publicityاینترنت از اوایل دهه ۷۰ به ایران راه پیدا کرد ۱- مقدمهـدر کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است. بطور مثال می‌توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند ارایه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد (متولی ۱۳۷۲) و یا در تعریفی دیگر تبلیغات را، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاًـ برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند (تافلینگر ۱۹۹۶). همان طور که در تعریف بالاـ اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی انجام می پذیرد، که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... اشاره نمود. چندی است که رسانه اینترنت به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده‌کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند (فاکس ۱۹۹۹). این مقاله سعی دارد راهکارهایی را جهت استفاده از تبلیغات اینترنتی در ایران ارائه نماید.۲- اینترنت در ایراناینترنت از اوایل دهه ۷۰ به ایران راه پیدا کرد و همچون سایر کشورها در ایران نیز به سرعت گسترش یافت. با مرور وقایع مهم در تاریخ اینترنت در ایران به موارد قابل توجهی برخورد می‌کنیم که برخی از مهمترین این وقایع به شرح زیر می‌باشند: اتفاقات مهم :

۱۳۶۸ مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات (IPM) به منظور ایجاد و اداره پروژه‌های تحقیقاتی و اشاعه تماس علمی بین دانشگاه‌های ایران و موسسات بین‌المللی آغاز بکار کرد.۱۳۷۱ تعداد کمی از دانشگاه‌های ایران، از جمله دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان، توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل می‌شوند تا با دنیای خارج ایمیل رد و بدل کنند.۱۳۷۲ مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، بعنوان تنها نهاد ثبت اسامی قلمرو [.ir] در ایران به رسمیت شناخته می‌شود. این قلمرو مشخصه تعیین شده برای هویت ایران در فضای اینترنت است.۱۳۷۳ مؤسسه ندا رایانه تأسیس می‌شود. پس از راه‌اندازی اولین بولتن بورد (BBS)، در عرض یک سال نیز اولین وب سایت ایرانی داخل ایران را راه‌اندازی می‌کند. همچنین، این مؤسسه روزنامه «همشهری» را به زبان فارسی در اینترنت منتشر می‌کند، که این اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب محسوب می‌شود. در همین سال بدنبال اتصال به اینترنت از طریق ماهواره کانادائی «کد ویژن» (Cadvision)، مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را بعنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی (ISP) آغاز می‌کند.۱۳۷۴ مجلس ایران تأسیس شرکت «امور ارتباطات دیتا» تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب می‌کند و مسؤلیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را بطور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار می‌دهد.۱۳۷۶ خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (IRNA) وب سایت خود را از طریق

شرکت مخابرات انگلستان انتشار می‌دهد. بعداً آنرا به آمریکا منتقل می‌کند تا بوسیله وب سرور شرکت GPG منتشر شود.۱۳۷۷ پروژه یونیکد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان «فارسی وب» آغاز می‌شود. هدف پروژه اینست که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونیکد، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً ـ مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.۱۳۷۹ شرکت IranGate.net در شهر اصفهان تأسیس می‌شود تا بعنوان یک ISP خدمات اینترنتی را بطور اختصاصی به شهرهای پر جمعیت غیر از تهران ارائه دهد.در پایان همین سال ایران بطور رسمی عضو کنسرسیوم یونیکد می‌شود.۱۳۸۰ برای اولین بار پدیده وبلاگ نویسی در ایران آغاز می‌شود. درست یک سال بعد، بنا بر آمار غیر رسمی تعداد وبلاگ نویسان از مرز ۱۵۰۰۰ نفر می‌گذرد.۱۳۸۱ اوّلین سرویس وبلاگ نویسی ویژه فارسی زبانان در وب سایت Persianblog.com در ایران آغاز بکار می‌کند. هدف تیم ارائه‌دهنده این سرویس مجانی ایجاد محیطی کاملاً فارسی از جمله متن‌نویس سازگار با زبان فارسی، تقویم شمسی و سیستم نظرخواهی فارسی، و متمرکز نمودن وبلاگ‌نویسان فارسی زبان در یک سایت و در نتیجه افزایش بینندگان این وبلاگها است. در عرض هفت ماه نزدیک به ۲۱۰۰۰ ایرانی برای استفاده از این سرویس ثبت نام می‌کنند.همگام با ورود اینترنت، تعداد کاربران آن در ایران به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است بطوریکه تنها پس از گذشت ۱۰ سال تعداد استفاده کنندگان اینترنت از مرز ۱۰ میلیون نفر گذشته است. در نمودار۳ این روند نمایش داده شده است.

نمودار ۱- تعداد کاربران اینترنت در ایران۲ (تصویر بزرگتر)۳- تبلیغات اینترنتی در ایراندر ایران اینترنت از سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و همانگونه که در نمودار بالا مشخص می‌باشد، تعداد کاربران آن بطور فزاینده‌ای در طول سالیان اخیر افزایش یافته است. با وجود اینکه تعداد سایتهای فارسی از رشد بسیاری برخوردار بوده است اما همچنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایتها بسیار کم و ناچیز می‌باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایتها بوجود آید چرا که یکی از مهترین منابع درآمد سایتها در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می‌باشد. مشکلات مالی سایتهای ایرانی، بسیاری از آنها را پس از مدتی به تعطیلی می‌کشاند و این به معنای از دست رفتن فرصتهای شغلی برای عده‌ای می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر این است که بازار تبلیغات اینترنتی سایتها فقط محدود به یک کشور و یا یک منطقه خاص نمی‌باشد این به معنای دسترسی به بازاری بسیار گسترده است که متأسفانه به دلیل عدم استفاده مناسب سهم سایتهای ایرانی از حجم درآمد ناشی از فعلیتهای تبلیغاتی بسیار اندک است.عوامل بسیاری دست به دست هم داده‌اند تا تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می‌کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایتهای ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایتها عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایتهایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایتها، کاری بسیار مشکل و گاه محال می‌باشد. در واقع یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه‌ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه می‌باشد. در نتیجه زمانی که رسانه‌ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد نمی‌تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد. از طرفی تعداد مخاطب در هر رسانه‌ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سایتی مدل کسب و کار مبتی بر محتوا را انتخاب نماید می‌بایست تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبین خود نموده تا از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبین خود منجر به ایجاد فرصتهایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می‌شود.به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده می‌توانند دنبال شود؛ اول اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رسانندن پیامی انجام شود دوم

اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه ممیزه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصول و یا خدمت را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم می‌آورد. در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم می‌آورد. ولی نکته در اینجا است که در ایران بدلیل فراهم نبودن زیرساختهای تجارت الکترونیک و فقدان مکانیزم‌ها و قوانین لازم، مخاطبین امکان خریداری کالا و خدمتی را که تبلیغ آن را بصورت اینترنتی می‌بینند، ندارند. این به معنای از دست رفتن یکی از مهترین مزیتهای تبلیغات اینترنتی می‌باشد زیرا چنانچه هدف از تبلیغ فقط اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط باشد، بدلیل همه گیر نشدن اینترنت در کشور، رسانه‌های دیگری چون تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها قطعاً تاثیرگذاری بیشتری خواهند داشت. نتیجه اینکه در چنین فضایی اینترنت بعنوان یک رسانه شانس خود را برای جذب تبلیغات بیشتر از دست می‌دهد از سوی دیگر تبلیغات اینترنتی هنوز در سبد (پورتفولیوی) شرکتهای تبلیغاتی- که در بسیاری از موارد بعنوان مشاور تبلیغ دهندگان، خدماتی را به آنها عرضه می‌نمایند- جایگاه مناسبی پیدا نکرده است چرا که بدلیل هزینه‌های کم تبلیغ در اینترنت کارمزد شرکتهای تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار کم می‌باشد. از طرف دیگر عدم آشنایی این شرکتها با مکانیزم‌های تبلیغات اینترنتی از جمله مکانیزم‌هایی جهت سنجش و اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات اینترنتی باعث شده است که این شرکتها تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند زیرا وجود مکانیزم‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزیتهای این تبلیغات می‌باشند و در صورتیکه امکان استفاده از مزیتهای تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، به تبع آن تبلیغ دهندگان نیز تمایلی برای ارائه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت.۴- تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایرانبا توجه به ویژگی‌ها و ماهیت صنعت تبلیغات اینترنتی ایران، چنین به نظر می‌رسد که پنج گروه عمده در این صنعت نقش ایفا می‌کنند. این پنج گروه شامل ناشران اینترنتی، سازمانهای تولیدی و خدماتی، شرکتهای تبلیغاتی، دولت و مخاطبین تبلیغات می‌باشند. در زیر مشکلات و محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی در ایران به تفکیک گروه‌های فوق الذکر آمده است:۴-۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)یکی از مهمترین مواردی که موجب محدود ماندن تبلیغات اینترنتی در ایران شده است دانش و اطلاعات ناکافی مدیران سازمانهای تولیدی و خدماتی از کاربردهای تبلیغات در اینترنت می‌باشد. اغلب مدیران ایرانی از مزایا و فرصتهای فراوانی که با تبلیغ در اینترنت می‌توانند عاید سازمان خود کنند بی‌اطلاع و یا حداقل کم‌اطلاع هستند. آن دسته از مدیرانی هم که اندک توجهی به اینترنت دارند درک صحیح و کاملی نسبت به نیازهای مخاطبین اینترنتی خود ندارند و در نتیجه از سرمایه‌گذاریهای خود در زمینه تبلیغات اینترنتی نتیجه درخور توجهی به دست نمی‌آورند. علاوه بر این مدیرانی که تبلیغات خود را وارد صفحات اینترنتی کرده‌اند، غالباً سایتهای خارجی را به عنوان رسانه اینترنتی خود انتخاب می‌کنند چرا که نسبت به کارایی و اثربخشی سایتهای ایرانی اطمینان لازم را ندارند.۴-۲- شرکتهای تبلیغاتیبسیاری از سازمانها، امور تبلیغاتی خود را به شرکتهای تبلیغاتی واگذار می‌کنند. این شرکتها به برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای سازمانهای طرف قرارداد خود اقدام می‌کنند. در این برنامه رسانه‌های تبلیغاتی مانند تلوزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌های عمومی و تخصصی، تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ... پیشنهاد می‌شوند. آنچه مسلم است هنوز اینترنت در پورتفولیوی این شرکتها از سهم و جایگاه قابل توجهی برخوردار نیست از این رو اینترنت توسط متخصصین تبلیغاتی نیز مورد بی‌مهری واقع شده است. از جمله دلایل کم‌توجهی شرکتهای تبلیغاتی به رسانه اینترنت، می‌توان به کم بودن حاشیه سود تبلیغات اینترنتی برای شرکتهای تبلیغاتی اشاره کرد که این خود به دلیل هزینه اندک این نوع تبلیغات می‌باشد. همچنین فقدان آمار و ابزارهای مناسب برای نظارت و کنترل بر عملکرد تبلیغات اینترنتی موجب شده است تا سهم چندانی از طرف شرکتهای تبلیغاتی برای این نوع تبلیغات درنظر گرفته نشود.۴-۳- ناشران اینترنتیناتوانی سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات را می‌توان از موانع عمده رشد و گسترش تبلیغات اینترنتی دانست. کیفیت پائین محتوای سایتهای ایرانی جذابیت لازم را برای تبلیغ‌کنندگان و مخاطبین فراهم نساخته است. وجود دیدگاه غیر تجاری در سایتهای ایرانی موجب شده است درآمدزایی جزء اهداف اصلی سایتها قرار نگیرد. از

اینرو در گردانندگان سایتها کمتر با متخصصین بازاریابی مواجه می‌شویم حتی در سایتهایی که به ظاهر به جذب تبلیغات مشغول هستند کمتر فعالیتهای بازاریابی را به صورت حرفه‌ای شاهد هستیم. در نتیجه فقدان مکانیزمهای تبلیغاتی مناسب، موجب شده است تا سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات موفقیت لازم را نداشته باشند.۴-۴- دولترشد و گسترش اینترنت مانند سایر رسانه‌ها مستلزم حمایت سازمانها و دستگاهای دولتی ذیربط می‌باشد. ضعف زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی از جمله تنگناهای تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آید. ترمیم و بهبود این زیرساختها جز وظایف دولت محسوب می‌شود. سامان دادن به زنجیره تجارت الکترونیک نیز تنها با خواست و حمایت دولت امکان‌پذیر خواهد بود. ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقرارات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها و ... از جمله اقدامات اساسی است که پیش‌نیاز رشد تجارت الکترونیک می‌باشد. بدیهی است که بدون سامان یافتن زنجیره تجارت الکترونیک نمی‌توان در تبلیغات اینترنتی رشد قابل توجهی انتظار داشت.۴-۵- مخاطبین تبلیغات اینترنتیبه دلیل گسترش فراوان حجم تبلیغات در سالهای اخیر و استفاده از شیوه‌های نامناسب و غیرحرفه‌ای در ایران، نوعی دلزدگی نسبت به تبلیغات به وجود آمده است. حجم گسترده تبلیغات ناخواسته در اینترنت نیز بر این مشکل افزوده است. وجود نرم‌افزارهای متعددی که صرفاً برای در امان ماندن از تبلیغات ناخواسته طراحی شده‌اند گواه این مدعا می‌باشد. در چنین فضایی جلب توجه مخاطبین کار بسیار دشواری خواهد بود و مستلزم استفاده از روشهای نوین و حرفه‌ای است. ضمن اینکه بدلیل فراهم نبودن امکانات تجارت الکترونیک مخاطبین نیز کمتر به تبلیغات در اینترنت توجه می‌نمایند.۵- راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایرانبا توجه به اهمیت تبلیغ در اینترنت و وجود مشکلات و محدودیتهایی که در بالا ـ به آنها اشاره شد در این بخش سعی شده است راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران ارائه شود. همانطور که اشاره شد، بازیگران این صنعت به پنج گروه تقسیم می‌شوند. اما ابتکار عمل برای بهبود و رفع مشکلات تبلیغات اینترنتی در دست سه گروه دولت، ناشران اینترنتی، و شرکتهای تبلیغاتی می‌باشد. چنانچه این گروه ها اقداماتی را جهت حل مشکلات موجود در دستور کار خود قرار دهند دو گروه مخاطبین و سازمانهای تولیدی و خدماتی نیز جذب این صنعت خواهند شد. با این وجود برای هر یک از گروهها راهکارها و سپس الگوهایی ارائه شده است. در این الگوها اقدامات لازمه هر گروه در قالب فرایندهایی نشان داده شده است.۵-۱- ناشران اینترنتیناشران اینترنتی پس از اتخاذ مدل تجاری مناسب جهت فعالیت خود می‌بایست فعالیت‌های زیر را به منظور مدیریت بهتر بر وضعیت تبلیغات خود انجام دهند. در گام اول صاحبان سایتها می‌بایست کاتالوگی را از فضاهای خود تهیه نمایند. در این کاتالوگ مکان فضاهای قرارگیری تبلیغات، روش‌های پرداخت و زمان مربوط به آن فضاها و نیز نحوه دسترسی به فضاها مشخص می‌شود. در گام دوم واحد فروش شرکت با تبلیغ دهندگان وارد مذاکره شده و نهایتاً قراردادی را با آنها منعقد می‌نماید. در گام سوم برنامه زمانی نمایش تبلیغات تعیین می‌شود. در این مرحله زمان‌های نمایش تبلیغات برنامه‌ریزی و رزرو می‌شوند. در گام چهارم تبلیغات مختلف از تبلیغ دهندگان جمع‌آوری شده و براساس برنامه از پیش تعیین شده در مکانهای مشخص نمایش داده می‌شوند. در گام پنجم ناشران اینترنتی می‌بایست عملکرد تبلیغات موجود در فضاهای خود را ارزیابی نموده و گزارشی از این امر تهیه نمایند و نهایتاً در گام آخر آخرین قسط مبلغ توافق شده با تبلیغ دهندگان می‌بایست اخذ شود. فرایند کار ناشران اینترنتی در شکل۱ نمایش داده شده است.۵-۲- شرکتهای تبلیغاتیشرکتهای تبلیغاتی می‌بایست برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات مکانیزم‌های لازم را ایجاد نمایند و به منظور جبران ناچیز بودن کارمزد تبلیغات اینترنتی در جهت افزایش جذب تعداد بیشتری از این تبلیغات برنامه‌ریزی نمایند. متقاعد کردن تبلیغ‌دهندگان به دادن تبلیغ در اینترنت به دلیل هزینه‌های کم آن در صورت کارایی آن تبلیغ، امر چندان دشواری نخواهد بود. همانطور که در شکل۲ دیده می‌شود این شرکت‌ها جهت موفقیت بیشتر می‌بایست در گام اول درخواست تبلیغ دهندگان را پردازش نمایند.

درخواست تبلیغ دهندگان در این گام می‌بایست بطور کامل مستند شود. اطلاعات این درخواست می‌تواند شامل این موارد باشد: زمان‌بندی مورد درخواست جهت نمایش تبلیغات، بودجه در نظر گرفته شده، مشتریان هدف، محتوای تبلیغ و در نهایت سایتهای پیشنهادی.در گام دوم شرکت تبلیغاتی می‌بایست پس از تهیه تبلیغ به دنبال فضای مناسب جهت انتشار آن باشد. این فضا می‌بایست با شرایط اعلام شده از سوی تبلیغ دهنده هماهنگی‌های لازم را داشته باشد. در گام سوم قراردادی ما بین شرکت تبلیغاتی و سایت موردنظر جهت نمایش تبلیغ بسته می‌شود. در گام چهارم، تبلیغ می‌بایست به فضای در نظر گرفته شده جهت نمایش ارسال شود. برای نمایش تبلیغ ممکن است از روشهای مختلفی استفاده شود. در گام پنجم، شرکت عملکرد تبلیغ مورد نظر را می‌بایست ارزیابی نموده و طی گزارشی به تبلیغ دهنده نتایج را منعکس نماید. در گام ششم مبلغ توافق شده با تبلیغ دهنده دریافت می‌شود. شکل۲- فرایند کار شرکتهای تبلیغاتی۵-۳- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ‌دهندگان)شکل زیر مراحل و وظایف اصلی تبلیغ دهندگان را نشان می‌دهد. این فرایند ۵ فاز زیر را شامل می‌شود:۵-۳-۱- برنامه‌ریزی تبلیغاتدر این فاز متخصصین بازاریابی، برنامه تبلیغات را استخراج می‌کنند که این برنامه مبتنی بر یک استراتژی بازاریابی خوب تبیین شده می‌باشد. این برنامه هدفگیری محصول و نیز هدفگیری مشتری را مشخص می‌کند. بر اساس نتایج تحلیلها، بازاریابان برنامه‌ای را تدوین می‌کنند که در این برنامه نوع رسانه، ناشر، نحوه ارائه، مخاطبین، برنامه ارسال و محتوای تبلیغات مشخص شده است.۵-۳-۲- طراحی تبلیغاتدر این فاز، طراحان اقدام به طراحی و ساخت تبلیغ می‌نمایند.۵-۳-۳- جستجوی فضای تبلیغاتیدر این فاز، تبلیغ دهندگان سایتهای منتخب را به منظور یافتن فضاهای تبلیغاتی مطلوب جستجو می‌کنند. سپس به منظور دستیابی به یک توافق با صاحبان سایتها وارد مذاکره می‌شوند. یکی از نتایج این مذاکرات عقد قرارداد تبلیغاتی است. با انتخاب فضای تبلیغاتی شیوه پرداخت نیز مشخص می‌شود. در پایان، تبلیغات ایجاد شده جهت نمایش به سایتها ارسال می‌شوند.۵-۳-۴- سنجش اثر بخشی تبلیغاتدر طول این فاز اطلاعات جمع آوری شده از عملکرد تبلیغات تحلیل شده و برای رسیدگی به مسائل و سنجش میزان تاثیر آنها بر مخاطبین اینترنتی ارزیابی می‌شوند.۵-۳-۵- تسویه مالیبعد از ارسال (نمایش) تبلیغ، تبلیغ دهندگان بابت تبلیغات ارسال شده (نمایش داده شده) بر اساس قرارداد، مبلغی را به صاحب سایت پرداخت می‌کنند.

شکل۳- فرایند کار تبلیغ دهندگان۵-۴- دولتبرخی از تنگناها و محدودیتهای اساسی تبلیغات اینترنتی در ایران را تنها با حمایت و خواست نهادهای دولتی می‌توان بطور کامل برطرف ساخت. دولت برای برطرف کردن این مشکلات باید ابتدا به تدوین قوانین و مقررات مناسب بپردازد تا از این طریق بستر مناسبی برای فعالیتهای تبلیغاتی در محیط اینترنت فراهم آید. ارتقای زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی کشور نیز باید در دستور کار دولت قرار گیرد تا زیرساختهای تکنولوژیک لازمه این صنعت در کشور به حد استاندارد جهانی برسد. سامان بخشیدن به زنجیره تجارت الکترونیک و ایجاد مکانیزمهای ایمن برای پرداخت الکترونیک نیز تنها با تلاش و حمایت نهادهای دولتی میسر خواهد بود. شکل۴- فرایند کار دولت۶- نتیجه گیریدر مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. علیرغم این موضوع، تبلیغات اینترنتی هنوز در ایران جایگاه مناسبی به دست نیاورده است. وجود برخی تنگناها و مشکلات در کشور، مانع رشد تبلیغات اینترنتی شده است. نبود قوانین و زیرساختهای لازم، آگاهی کم مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی از مزیتهای تبلیغ در اینترنت، نداشتن دید تجاری در طراحی سایتها و نبود مکانیزم‌های مناسب تبلیغاتی از جمله مشکلات تبلیغات اینترنتی در ایران می‌باشند.بهبود شرایط موجود مستلزم خواست و تلاش تمام دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد. دولت می‌بایست زیرساختهای لازم را فراهم نماید. ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقرارات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها از جمله اقدامات اساسی است. ناشران اینترنتی می‌بایست ضمن اتخاذ مدل کسب و کار مناسب، برای افزایش

ترافیک سایت خود تلاش نمایند. شرکتهای تبلیغاتی نیز می‌باید مکانیزم‌های مناسبی را جهت جذب و سنجش اثربخشی تبلیغات ایجاد نمایند. بطور خلاصه تنها با تدوین قوانین روشن، طراحی مکانیزم‌های مناسب و ایجاد زیرساختهای لازم می‌توان به رشد و توسعه تبلیغات اینترنتی در ایران امید داشت.

*http://www.sportmanagement.blogfa.com/post-۵۳.aspx

اصول و مفاهیم ارتباطات بصری و تبلیغات

... publicity تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد

●مقدمه:در جامعه ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده برد به نتایج غیر قابل مقایسه ای با رقبایی که از آن بی بهره اند دست خواهد یافت. پس امروزه در جامعه یی که به سمت مردمی شدن پیش می رود لازم است هنرمند از برج عاج خویش به زیر آید و ابائی نداشته باشد که اثری مثلاً با سوژه یک مغازه قصابی نیز خلق کند . بلکه این موارد لازمه ای زندگی امروزی و نیاز جامعه است. لازم است هنرمند جنبه های خیالپردازانه صرف را رها کند و در میان سایر انسانها به انسانی فعال تبدیل شود و از فنون ، مواد و روشهای کار امروزی آگاه باشد وبدون رها کردن حس ذاتی زیبایی شناسی خود، با فروتنی و قدرت و کارآیی، پاسخگوی مسائلی باشد که در پیرامونش مطرح می شود و کاملاًـ روشن است تا زمانی که هر نسبت به مسایل زندگی بیگانه باشد به ناچار علاقمندان انگشت شماری نیز خواهد داشت. جلوه‌ی نمایان این امر در هنر گرافیک و تبلیغات آشکار می شود که رابطه ای بین اقتصاد و وسایل مورد نیاز مردم و هنری که این اطلاعات را به مردم می رساند به وجود آورده است در هر کاری جنبه های تبلیغاتی قوی باشد چه در فروش محصول ، چه در ارایه خدمات و ... و بر اصول علمی و اثبات شده ی هنر گرافیک، ارتباط شناسی ، روانشناسی، سواد بصری ، جامعه شناسی و در موارد مربوط به جنبه های خاص خود ، متکی باشد ، آن امر موفقیت بارز و آشکار در مقایسه با اموری که از این صنعت استفاده نکرده اند خواهد داشت در واقع تبلیغات فلشی دو طرفه است که یک سوی آن به طرف مردم و استفاده کنندگان است و روی دیگر به سمت تولیدکنندگان محصول و خدمات●.اصول و مفاهیم ارتباطات بصریشناخت پیدا کردن نسبت به انچه ارتباط بصری خوانده می شود مانند یادگیری زبان است . زبانی که تنها از تصویر تشکیل شده است . تصاویری که برای ملل مختلف با زبانهای خاص خودشان معنایی یکسان دارند . زبان بصری زبانی است محدودتر از زبانی که با آن صحبت می کنیم ولی مسلماً ارتباطی مستقیم تر برقرار می کند و مثال بارز آن یک فیلم خوب است که اگر تصاویر بتوانند داستان را خوب بیان کنند دیگر احتیاجی به استفاده از واژه ها نخواهد بود. بنابراین ارتباط بصری وسیله ای برای انتقال از یک فرستنده به یک دریافت کننده است که هیچ چیز نمی تواند جایگزین آن شود ولی شرط اولیه آن دقیق بودن اطلاعات ، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است و در چنین شرایطی بسیار راحت تر و مستقیم تر می تواند با مخاطب ارتباط برقرار نمود بدون اینکه ملیت ، زبان ، نژاد و ... او در این رابطه دخیل می باشد . پر واضح است که برخی از پیامهای بصری که برای مردمی خاص با فرهنگی خاص طراحی می شوند فقط برای همان مردم مفهوم خواهند داشت زیرا هر کس آن چیزی را می بیند که درباره اش اطلاعاتی دارد با این حال اصول عمومی و مبادی سواد بصری در همه ی موارد عادی صحیح است. در دنیای تصاویر تبلیغاتی که به کار ارتباطات و اطلاعات بصری می آیند قواعدی وجود دارد . این قواعد حاصل پژوهشها و بازبینی هایی بر پایه اطلاعات آماری است . پس ضرورت پژوهشهایی بصری که بر پایه ویژگیهای روانشناختی محصول به منظور یافتن تصاویری که دارای ارتباط با نتیجه منطقی رنگ و فنون متناسب با آن است به میان می آید و به طور مثال باید سطح فرهنگ آن دسته از مردمی که اطلاعاتی خاص دریافت می کنند در نظر گرفت تا به نتیجه ی قابل قبول رسید. حال این سوال مطرح می شود که مگر هدف فراگیری شیوه های پیشرفته تر جهت کسب آمادگی

برای رویارویی با آینده نزدیک نیست؟ پس چرا در مدارس و دانشگاههای هنری به جای هنر گذشته ، روشهای نوین را آموزش نمی دهند ؟ گذشته هرگز قابل بازگشت نیست و ادوار هنری گذشته نیز هیچ گاه تجدید نمی شوند. گذشته می تواند حاوی بار اطلاعاتی فرهنگی باشد و نباید آن را از زمان خودش جدا کرد. البته اگر ما معتقد به علم بودن ارتباطات بصری هستیم باید بپذیریم که علم بشر نیز در طی تکامل او ، روند تکاملی داشته و همانند همه ی علوم دیگر چون فیزیک، ریاضی ، ... برخی از برداشته های گذشته را در زمان حال فقط در موقعیتی خاص قابل قبول است مانند اصول مکانیکی نیوتن که فقط نسبت به ناظر ایستا درست است و در شرایط دیگر خیر ، و همچنین برخی از برداشتهاس علمی گذشته در امروز دیگر قابل قبول نیست مانند نظر به غیر قابل تفکیک بودن اتم در زمان دالتون. به هر حال برای پیاده کردن یک برنامه آموزشی در مدارس هنری دو روش وجود دارد، نخست روش ایستا و سپس پویا . روش ایستا بدین گونه است که شاگردان به اجبار خودشان را با برنامه ای وفق می دهند که غالباً به گذشته تعلق دارد یا به هر حال روشی است که در اکثر موارد از واقعیت علمی روزمره دور است . روش دیگر این است که برنامه به تدریج شکل می گیرد و به طور مداوم با خود اشخاص و مشکلات انها در ارتباطی تنگاتنگ قرار دارد ، مشکلاتی که با زمانه پیش می رود . پر واضح است که در حالت دوم هنرجو با مسایل روز پیش رفته و تداخل بیشتری با جامعه ای خواهد داشت که آثارش را می پذیرند و عمق اثارش بیشتر خواهد بود.برونوموناری (Bruno Monari) طراح را در حوزه وسیعی از فعالیت های انسانی دخیل می داند و حوزه های متفاوتی از طراحی مثل طراحی تجسمی (Visual Design) - طراحی صنعتی (Industrial Design –) طراحی گرافیکی (Graphic Design) و طراحی پژوهشی (Desegno Diricerco) را در نظر می گیرد طبق نظر او وظیفه طراحی تجسمی خلق تصاویری است که عملکرد آنها برقراری ارتباطهای بصری و اطلاعات بصری است . وظیفه طراحی صنعتی طرح اشیاء مصرفی بر مبنای قواعد اقتصادی ، مطالعه وسایل تکنیکی و مواد گوناگون ساخت آنهاست، عملکرد عمده ی طراحی گرافیک در دنیای چاپ ، کتاب ، پوستر و آگهیهای تبلیغاتی چاپی است و عملکرد طراحی پژوهشی نیز تجربه ساختارهای تجسمی در دو بعد یا بیشتر است و پژوهشهایی در زمینه تصویر با استفاده از وسایل سینما . با توجه به این تقسیم بندی موناری ممکن است در ابتدا طراحی گرافیکی را مختص امور تبلیغاتی بینداریم در حالیکه اگر مثالهایی از جلوه ی تبلیغات را مانند بسته بندی در نظر بگیریم می بینیم به هر ۴ حوزه ی طراحی مربوط می گردد. به عنوان مثال اگر چه طراحان صنعتی و گرافیک بادیدگاههای مختلفی به موضوع بسته بندی می نگرند ولی انطباق کامل این دیدگاههاست که تصویری شفاف و روشن از بسته بندی و محتوی آن را در اختیار مشتریان قرار می دهد . طراحان صنعتی ، موضوعاتی نظیر انواع حفاظتها (فیزیکی ، شیمیایی ، ...) نوع ارتباط فیزیکی (ارگونومیکی ، آنتروپومتری) گروه عوامل انسانی با بسته بندی مانند ارتباط کارگران خطوط تولید، عوامل توزیع ، فروشندگان و خریداران نهایی ، ارتباط تجهیزات حمل با نوع محصول و بسته بندی ، نقش بسته بندی در استفاده یا مصرف کالاـ (مثل نقش بسته بندی در چگونگی مصرف شامپو و ...) هویت های سه بعدی و بصری ، مواد مصرفی مناسب برای کالا و موضوعاتی را که به طور کلی به رویکردهای فیزیکی انسان با بسته می پردازد، در نظر می گیرد .در جامعه ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده برد به نتایج غیر قابل مقایسه ای با رقبایی که از آن بی بهره اند دست خواهد یافت. و طراح گرافیک به اصول مبادی سواد بصری در بر چسب های این بسته توجه دارد اموری چون رنگ مناسب – مثلاًـ یک صابون با جعبه ی سیاه به نظر می رسد که دست را کثیف می کند– ترکیبات نقطه ، خط و سطح در کمپوزیسیون مناسب ، کادر بندی ، طراحی نوشته های برچسب و ... و در مجموع حاصل تجمع این دو حوزه به ظاهر متفاوت است که برداشتی صحیح یا غلط از محتویات بسته به ما می دهد و ما را مشتاق به خرید کالا نموده و یا از خرید آن منصرف می گرداند . باید توجه داشت که به طور کلی تصاویر فاقد عینیت از امکانات کمتری جهت برقراری ارتباطات بصری برخوردارند ، تصاویر قابل ارایه باید برای همه روشن و قابل فهم باشند در غیر اینصورت نمی توان عنوان ارتباط بصری را به آنها

اطلاق کرد و در واقع بایـد آن را هرج و مرج بصـری نامیـد ، نه ارتباط بصـری . هر فردی انبوهی از تصاویر که در طول زنـدگی او شکل گرفته را در ذهن دارد که در واقع بخشی از دنیای درون او را شکل می دهند . با این مجموعه شخصی است که ارتباط برقرار می شود . در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جست وجو کرد . تصاویری که در بسیاری از افراد ، نقطه ای مشترک دارنـد . به این ترتیب است که خواهیم توانست کـدام تصویر ، کـدام شکل ، کـدام رنـگ منـاسب را به کـار ببریم تا متناسب با گروه مشخص باشـد. هر طرحی از آثار و علاماتی تشکیل می شود و باید گفت که علایم هستند که به طرح حساسیت می بخشند.منبع: روزنامه تفاهم

بالا بردن در آمد سایت از طریق بنر و تبلیغات

... publicityشاخص قیمت تبلیغات بنری

هزینه پرداخت شده بابت هر هزارتبلیغ (CPM)، شاخص قیمت تبلیغات بنری به نحو قابل توجهی سقوط کرد.در حالی که برخی از صاحبان وب سایتها سرگرم لـذت بردن از درآمـد خود بودنـد (چیزی در حـدود صد و پنجاه دلار)، این میزان درآمد به یکباره در مدت زمانی کوتاه به کمتر از نیم دلار، رسید و به همین نسبت درآمد سایت‌هایی با حدودپانصد هزار تبلیغ در هر مابه هفتاد و پنج هزار دلار در هر ماه رسیـد. این‌زمان بود که آه از نهاد صاحبین سایت‌ها برآمد.البته رشد تبلیغات بنری همواره کند بوده، اما هیچ‌گاه به انـدازه اواخر دهه نود نبوده است.اکنون سایت‌ها برای کسب مجدد درآمد گذشـته خود، به شـیوه های نوین تبلیغاتیرو آورده اند، خصوصـا صاحبان وب سایت‌های کوچک با رضایت از روش های جدیـد تبلیغاتی اسـتقبال کرده‌انـد.یکی از این روش های جـدید تبلیغـاتی"، تبلیغـات متنی " نامیـده می‌شـود و سایت‌هـای مشـهوری مـانند,Google Adsense, Quigo's Adsonar Overture's, ContentMatch, IndustryBrain از این شیوه تبلیغاتی استفاده می‌کنند.این نوع تبلیغات بر پایه متن شکل می‌گیرند و به طور خاص، به موضوعات مطرح شده در یک صـفحه وب مربوط می‌شوند(مثلا مقاله‌ای در مورد راه‌های مختلف وام گرفتن از بانـک، تبلیغات وام‌های خصوصـی و بانکی و یا نوشـتن مقاله ای در مورد نقاط قوت یک محصول یا خـدمت).این تبلیغ‌ها عمومـا بر پـایه متن و محتـوا هسـتند، امـا برخی برنامه‌هـا ماننـد Google Adsense تبلیغـات تصـویری هم عرضه می‌کننـد.ارائه کننـدگان تبلیغـات متنی وعـده داده انـد که از سـایر انواع دیگر تبلیغات اینترنتی(به عنوان مثال تبلیغات بنری) پیشـی بگیرنـد وبه این ترتیب مخاطبین بیشتر روی آنها کلیک کنند.(در نتیجه ناشرین درآمد بیشتری کسب می‌کنند و تبلیغ دهنده گان به هدف خود یعنی جـذب بازدیـد کننـده بیشتر می رسـند).در نظر داشـته باشـید که تبلیغات متنی فقط در پیدا کردن و به نمایش گزاردن تعدادی کدو انتظـار برای خوانـده شـدن خلاصه نمی‌شود بلکه راه‌های متعـددی برای افزایش درآمـد از این طریق وجود دارد،چه از Adsense استفاده می‌کنید و چه از Adsonar.به یاد داشته باشیم:۱. در نظر گرفتن تمام موارد مناسب سایتقبل از هر چیز باید بدانید، تبلیغات متنی مخاطبان خاص خود را دارند. برخی سایت ها این مطلب را به درستی دریافته‌اند،در حالی که بقیه به زحمت چند پنی به دست می‌آورند. به عنوان مثال کسانی که از Google Adsense استفاده می‌کنند، در کلوپ UPS عضو شده از مزایای این عضویت بهره می‌برنـد. مثلا سایتهایی با کمتر از پنج هزار آگهی وجود دارند که درآمدشان از سایت‌هایی با تیراژ پنجاه هزار آگهی تبلیغاتی بیشـتراست.بنـابراین، ایـن مسأله به مراجعین وب سـایت مرتبـط می باشـد.خصوصـیت وب سایت‌هـایی که از تبلیغـات متنی اسـتفاده می‌کننـد، چگونه است ●؟سایت‌هـایی که مخـاطبین آنهـا اصولاـ خریـدار هسـتند ●.سایت‌هایی که افراد به دنبال اطلاعات دقیق تری درباره تولیـدات خاص هسـتند.این سایت‌ها تولیـدات، خـدمات جدیـد و فرصت‌های شـغلی را معرفی کرده،به فروش این خدمات و محصولات می‌پردازنـد ●.سایت‌هایی که مراجعین آنها معمولا تمایل به خرج کردن پول دارنـد ●.سایت‌هایی با درصد رو به افزایش مراجعین خاص (مخاطبین معمولی اغلب از خوانـدن تبلیغات، امتناع می‌کنند ●.)سایت‌هایی که استفاده‌کنندگان آنها علاوه بر اینکه

مطالب سایت را می‌خوانند، نسبت به تبلیغات علاقه نشان می‌دهند.اگر تبلیغات متنی انتظارات شما را برآورده نمی‌کند، می‌توانید از روش‌هایی مانند برنامه‌های ضـمیمه و تبلیغات بر پایه‌ی CPM استفاده کنید.۲. تهیه‌ی مضامین نوین برای مخاطبینکلید موفقیت یک تبلیغ متنی در مضـمون آن نهفته است. محتوا، مخـاطبین را به خوانـدن مطـالب وب سـایت ترغیب کرده، همچنین آنهـا را به تبلیغات علاقه‌منـد می‌کنـد. می‌توان تبلیغات متنی را تبلیغات هدفـدار نامیـد. با افزایش کیفیت محتوا، درآمـد حاصل از این تبلیغ افزایش پیدا می‌کنـد.متصـدیان امور تبلیغـاتی (افرادی که عمومـا "حقوق ناشـرین را می‌پردازنـد)، ترجیـح می‌دهنـد تبلیغاتشـان در سایت‌هایی با مضـامین ممتاز نشـان‌داده شود. در حقیقت یکی از دلایـل امتنـاع این افراد از نمـایش تبلیغات‌شـان در سایت‌ها، جلوگیری از حضور تبلیغات در سایت‌های بی‌مفهوم و spamy است. از نظر آن‌ها این سایت‌ها ممکن است تعـداد کلیک‌ها را زیاد کنند، اما تأثیری بر رتبه آنها در موتورهای جستجو ندارند. فرد ممکن است روی تبلیغات کلیک کند، نه به‌خاطر این‌که جذب خدمات یا تولیدات شده است، بلکه چون می‌خواهـد هرچه زودتر از سـایت خـارج شود و تبلیغات ساده‌ترین راه برای این کار هسـتند. این در حالی است که متصـدیان امور تبلیغی فقط به کلیک روی تبلیغات احتیاج ندارنـد: آن‌ها برای به‌دست آوردن مخاطبانی علاقه‌مند به محصولات‌شان هزینه می‌کننـد. آنها به مخاطبینی با قابلیت نظردهی نیاز دارنـد، که این اظهار نظر ممکن است شامل فروش یک محصول یا خدمت، عضو شـدن در خبرنامه الکترونیکی وب سایت یا پرکردن پرسـش‌نامه ای در مورد علاقه منـدی های بازدید کننده باشد.۳. مطالعه‌ی دقیق نکـات و قوانین مربوط به ارائه خـدماتاگر از برنـامه هـای تبیلغاتی وب سایتهایی ماننـد Google بهره می بریـد، حتما "نکات مربوط به ارائه خـدمات(حاوی بایـدها و نبایـدهایی که شـما را در رسیدن به مقصود یاری می‌کنـد) را به دقت مطالعه کنیـد. به این ترتیب شـما درمی‌یابید که کدهای تبلیغات را در چه محلی بگذارید. از آن مهم‌تر ، این نکات به شـما هشدار می‌دهند که چگونه از روند تبلیغات کنار گذاشته می‌شوید، مثلاً با کلیک‌های ساختگی یا تبلیغات متناقض. بسـیاری از ناشـرین زحمت خواندن این نکات را بـه خـود نمی‌دهنـد و از ایـن شـکایت می‌کننـد کـه چرا به‌خـاطر نقض یـک مـورد کوچـک از دور فعالیت‌هـای تبلیغـاتی خـارج شده‌انـد.خواندن و درک این نکات اهمیت بسیاری دارد. قطعاً شـما نمی‌خواهید یک منبع درآمد (حدودا "۵۰۰۰ $در ماه) را فقط به‌خاطر ندانستن قوانینی که صرفا "گمان می‌کرده‌اید با آنها موافقید، از دست بدهید. بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی مانند Google Adsense نسبت به رعایت این نکات بسیار سـخت‌گیر بوده و برای اصـلاح اشـتباه شـما ایمیل‌های هشـدار دهنـده ای ارسال می کنند. گاه بدون آنکه علتش را بدانید، اخطاری دریافت می‌کنید مبنی بر اینکه باید ظرف چند ساعت کد تبلیغات را از سایتتان پاک کنید.۴. اسـتفاده از داده‌هـای موجود و تحلیل آن‌هابا شـرکت در برنامه‌های تبلیغات متنی، همواره گزارش‌هایی دریافت می‌کنیـد که حـاکی از عملکرد صـحیح برنـامه در سـایت شـما هسـتند. شاخص‌های اصـلی شامل صـفحه، تعـداد دفعات انتشار، تعـداد کلیک‌ها، میـانگین تعـداد کلیک‌ها در هر ۱۰۰ تبلیغ منتشـر شده (CTR) و کـل درآمـد حاصل، می باشـد. برخی از آنها CPM قابل توجهی ایجاد می‌کننـد. این شاخص‌ها شـما را در تحلیل عملکرد وب سایتتان و افزایش درآمـد آن بسـیار کمک می‌کنند.به‌عنوان مثال، اگر CTR شـما فقط ۲.۰٪ است، درحالی‌که رقیب شـما ادعا می‌کنـد CTR او ۴.۵٪ است، بدانیـد که بهبود محتوای تبلیغاتی شـما کلید دست‌یـابی به CTR بالاـ است. بنـابراین در این مرحله تمـام برنامه‌هـای خـود را روی بهبـود CTR متمرکز کنیـد.همچنین می‌توانید داده‌های CPM را با سایر منابع کسب درآمد مقایسه کنید.یک CPM تأثیرگذار از تقسیم کل درآمد بر تعداد تبلیغات در هر هزار تبلیغ منتشـر شـده به‌دست می‌آید. (مثلاً اگر درآمد یک ناشـر از ۵۰۰۰۰ تبلیغ ۲۰۰ $باشد، CPM رقمی معـادل ۵۰/۲۰۰ یا ۴ دلار است) این CPM میزان ارزش سـایت شـما را در دنیـای تبلیغـات نشـان می‌دهـد و حتی می‌توانیـد از آن به‌عنوان مبنایی برای فروش تبلیغات بنری اسـتفاده کنیـد. همچنین می‌توانیـد از برنامه‌های مرتبط که CPM قابـل توجهی برابر یا بیشتر از آنچه که شـما از شـبکه تبلیغات متنی، به‌دست می‌آورید، اسـتفاده کنید.بسیاری افراد همچنین به میزان دریافتی به ازای هر کلیک (EPC) توجه می‌کند. این میزان از تقسـیم درآمـد بر تعـداد کلیک‌ها به‌دست می‌آیـد. (اگر درآمـد به ازای هر ۶۰۰ کلیک، ۲۰۰ $باشد، EPC برابر ۰.۳۳ $

است. از آنجا که ارزش کلیک‌های واقعی از کلمات کلیدی خاص، مشخص نیست، عدد میانگین با میزان کلمات کلیدی درنظر گرفته‌شده از طرف سایت برابر است.)Google Adsense اطلاعات مفیدی برای انتخاب کلمات کلیدی در اختیار شما می‌گذارد. (ایجاد کانال) اگر ارسال گزارش‌ها با تأخیری چند روزه همراه باشد، می‌توانید موضوعات، محتوا یا حتی فرمت‌های گوناگونی در کانال‌های مختلف درنظر بگیرید. گوگل تا ۵۰ کانال (کلمات کلیدی) مختلف را درنظر می‌گیرد. مثلاً اگر ۵ سایت در Adsense داشته‌باشید، می‌توانید هر سایت را به عنوان یک کانال در نظر بگیرید. حال از طریق این گزارش‌ها در می‌یابید کدام‌یک از این سایت‌ها درآمد بیشتری برای شما دارد. همچنین می‌توانید این کانال‌ها را مطابق موضوعات مختلف سایت خود تنظیم کرده و باز هم میزان CPM های هر موضوع و میانگین کلیک‌ها در هر ۱۰۰ تبلیغ را بررسی کنید.روش دیگر برای استفاده از کانال، مطالعه میزان تأثیرات فرمت تبلیغات شما است. مثلاً تبلیغات با تیترهای درشت و در بالای صفحه، میزان کلیک‌های بیشتری دریافت می‌کنند و درآمد به‌دست آمده از آنها در مقایسه با تبلیغات مستطیلی در پایین صفحه بسیار بیشتر است.۵. تجربه، تجربه و تجربهسه روش برای افزایش درآمد وجود دارد •:تعداد نسخه‌های تبلیغ (تعداد نمایش یک تبلیغ •).تعداد کلیک‌ها (تعداد کلیک های صورت گرفته بر روی تبلیغ •).میانگین تعداد کلیک‌ها در هر صد تبلیغ منتشر شده.حتی اگر ترافیک سایت مطابق دلخواه شما پیش نمی‌رود، با بهبود CTR می‌توانید درآمد خود را افزایش دهید. همچنین می‌توانید عملکرد تبلیغات متنی را در سایت با به‌کار بردن صفحه‌آرایی، رنگ، فرمت‌های مختلف، و ایجاد تغییر در تعداد تبلیغات، بهبود بخشید.هیچ قانونی به اندازه به‌کارگیری فرمت‌ها و صفحه آرایی های هوشمندانه، تأثیرگذار، سریع و قاطع نیست: به‌عبارت دیگر همه‌چیز به نحوه تنظیم تبلیغات و محتویات وب سایت شما بستگی دارد. مثلاً یک مستطیل بزرگ در سایتی که معمولاً از مقالات طولانی استفاده می‌کند باعث افزایش CTR می‌شود. از دید یک سایت دیگر، استفاده از تیترهای درشت و مستطیل‌های عمودی تأثیر خوبی دارد.و اما رنگ ها: برخی سایت‌ها گزارش می‌دهند که ترکیب تبلیغات و رنگ، CTR را در سایت آن‌ها دو یا سه‌برابر می‌کند، درحالی‌که خیلی‌ها معتقدند" استفاده از رنگ‌های متضاد "در کادر تبلیغ، CTR را افزایش می‌دهد.انتخاب عوامل مؤثر بر افزایش CTR به تجربه نیاز دارد.بطور مداوم تبلیغات خود را بررسی کنید.مثلابررسی کنید آیا یک تبلیغ بنری معمولی با یک کادر مستطیلی درآمد شما را افزایش می‌دهد؟ درصورت دست یافتن به روش سودمند، آن را ادامه دهید. اگر به بن‌بست رسیدید روش دیگری را انتخاب کنید.به یاد داشته باشید که روشی مؤثر برای یک وب سایت، لزوما "برای سایر وب سایت ها پاسخگو نیست.۶. افزایش قابلیت‌های تصویری سایتبرنامه ریزی برای افزایش میزان ترافیک و به‌روز کردن مداوم سایت، راهی مطمئن برای افزایش درآمد است. تبلیغات متنی یک راه‌حل "تنظیم برنامه و راحتی خیال "است که به‌طور خاص برای صاحبان وب سایتهای کوچک و متوسط بسیار مفید است. این روش به افراد اجازه می‌دهد به‌جای فعالیت بازرگانی برای فروش تبلیغات، نیروی خود را بر تنظیم محتوای وب سایت خود و در نتیجه افزایش میزان بازدید کننده، متمرکز کنند.۷. تنوع کلمات کلیدی (Key Words)تعداد متصدیان تبلیغاتی که روی تنوع کلمات کلیدی کار می‌کنند وهم‌چنین تنوع تعداد کلمات کلیدی بر درآمد حاصل از تبلیغات متنی تأثیر می‌گذارد. با افزایش تنوع کلمات کلیدی، درآمد افزایش می‌یابد. اما اگر بزرگ‌ترین تشکیلات تبلیغاتی از دور فعالیت‌ها در شبکه‌ی اینترنتی خارج شود و تبلیغات خود را به هر دلیلی متوقف کند، درآمد شما به سرعت از بین می‌رود. یکی از مسائلی که در تبلیغات متنی با آن روبه‌رو هستید، نوسان درآمد هاست:امروز درآمد خوبی دارید، اما هفته‌ی بعد ورشکست می‌شوید!بهترین روش برای جلوگیری از نوسان درآمد، تنوع کلمات کلیدی مبتنی‌بر موضوعات مختلف است. بهای هر کلیک برای" یک "کلمه‌ی کلیدی میزان کمی است، اما بدانید همیشه رقبای شما ازطریق کلمات کلیدی" مختلف "درآمدهای کلان به‌دست می‌آورند.۸. دم را غنیمت بشماریدآرزوی قلبی استفاده‌کنندگان از تبلیغات متنی، زیاد شدن مداوم درآمد و ادامه داشتن موفقیت است. افسوس، هیچ چیز ابدی نیست و در دنیای اینترنت به‌سرعت به سراشیبی سقوط می‌کنید.چندین عامل بر کاهش درآمد صاحبان وب سایتها مؤثر است •:کاهش

پرداخت‌ها.گوگل و سایر پشتیبان‌ها (درست مانند آنچه که درمورد تبلیغات بنری اتفاق افتاد) مبالغ پرداختی به ناشران را کاهش می‌دهند و این موضوع به‌سرعت درآمد ناشران را کم می‌کند •.متن و عدم توجه به آن.از آنجا که استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنتی عادت کرده‌اند تبلیغات بنری را نديده بگیرند، می‌توان فرض کرد از تبلیغات متنی نیز، هرچند هدف‌مند، چشم پوشی می‌کنند •.کلیک‌های بی‌هدف.گوگل و سایر پشتیبان ها برای وادار کردن اهالی تبلیغات به رعایت قوانین، جریمه‌هایی مانند پرداخت بهای هر کلیک بی هدف را در نظر گرفته‌اند. در آوریل ۲۰۰۴ گوگل جایزه ای با نام" پرداخت هوشمند بها "ارائه کرد که در آن بهای هر کلیک، مبتنی بر هدف‌مند بودن آن است.ناشرینی که سایت‌های‌شان کلیک‌های بسیار زیادی برای یک تبلیغ دارند، مبلغ بسیار کمی دریافت می‌کنند •.در نظر گرفتن احتمال تمام شدن برنامه تبلیغاتی.ممکن است پشتیبان تصمیم بگیرد به‌طور کامل از بازی تبلیغات خارج و روی فعالیت دیگری متمرکز شود. هم‌چنین ممکن است آن‌ها به یک باره کل برنامه را طوری بازسازی کنند که برای شما درآمدی نداشته باشد.کلید حل این مشکلات، این ضرب المثل قدیمی است":همه تخم مرغ‌هایت را در یک سبد نگذار"به‌جای تکیه کردن به یک منبع درآمد، باید به منابع درآمد مختلفی فکر کنید. می‌توانید تبلیغات متنی را با سایر برنامه‌های مربوطه و انواع دیگر تبلیغات یا سایر الگوهای شغلی ترکیب کنید. به‌این ترتیب با از مد افتادن تبلیغات متنی، ورشکست نمی‌شوید!

*http://info-tmba.ir/art/Article/۵۲۳.html

تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات تحولات

... publicityکارگزاران تبلیغات بازرگانی

تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت در کنار آموزش های نوین برای پیشبرد فعالیت های اجتماعی توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است . فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ، جامعه اطلاعاتی شکل داده است و ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است . یکی از زمینه های مطرح ، تبلیغات بازرگانی است که با امکانات و فناوری جدید دارای ویژگی های خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده های تولیدی جدید شده است .کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می کنند تا در کنار استفاده از نمادها ترکیب رنگ ها، با تأکید بر اصول و شیوه های تبلیغ بازرگانی ، از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنها می کوشند با مخاطبان وسیع تری ارتباط برقرار کنند، که از راه های مختلف ، به خصوص شبکه ، با علاقه های شان آشنا شده اند و در حال حاضر با همین امکان درصدد تبلیغ محصولات هستند. تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن فعالیتی اقتصادی است . امروزه ، بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آنها است . سالانه بیشتر از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کم تر از ۲۰ درصد این مبلغ کمترین سهم را می برند. امروزه فناوری های نوین ارتباطی توانسته اند در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته ، فرایندهای تجاری و کسب درآمد اقتصادی را بهبود بخشند. به عنوان مثال ، اینترنت به عنوان یک فناوری جدید توانسته است ویژگی های فناوری های قدیمی ارتباطی را یک جا در خود داشته باشد و لذا در فعالیت های اخیر به خصوص در زمینه بازرگانی نفوذ بیشتری پیداکند.از دیدگاه تبلیغ بازرگانیاز دیدگاه تبلیغ بازرگانی ، چه از لحاظ نوع ارایه خدمات ، یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه دریافت مخاطب ، از بعد زمانی و همچنین تعداد مجراهای دسترسی ، یک فناوری جهانی ، فراگیر، شبانه روزی و چند مجرایی و چه از دیدگاه ویژگی های رسانه ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن ، استفاده از قابلیت های ترکیب صوت ، تصویر، حرکت در قالب فیلم و پویانمایی انیمیشن ، بسیار برجسته است و ویژگی تعاملی بودن آن وجه

ممتاز این فناوری است که مخاطب را جذب استفاده از تبلیغات بازرگانی نموده است .در ۲۰ سال اخیر سازمان های تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهرپرستی افراد می توانند، انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها نیست به آنها بفروشند. مردم وقتی صبح از خواب بر می خیزند، صورت خود را با صابون مخصوص و گران قیمتی می شویند که تولیدکنندگان آن می گویند، صورت را خوشبو خواهد کرد. به این ترتیب مردم ، تقریبا به هرکاری دست می زنند، آن هم نه برای این که خودشان می خواهند، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهر خود نزد دیگران ، در حالی که همه اینها ساخته سازمان های تبلیغاتی است.منبع: نشرآینده نگرروزنامه تفاهم

گسترش تماس های تجاری از طریق کارت ویزیت

... publicityنشست های تجاریبابک سلطانپور

۱- هرگاه در جلسات کاری، نشست های تجاری، گردهمایی های اجتماعی یا حتی در خیابان، فرد یا افرادی را ملاقات کردید پس از آشنایی و گفت وگوهای اولیه از ایشان درخواست کارت ویزیت کنید. آنها از این درخواست شما خرسند خواهند شد. طبیعتاً پس از دادن کارت شان از شما درخواست کارت خواهند کرد اما اگر این کار را نکردند شما کارت تان را ارائه نکنید. هیچ گاه لازم نیست به کسی چیزی را تحمیل کنید که تمایلی به آن ندارد. نگران نباشید چون شما کارت شان را در اختیار دارید و می توانید با آنها تماس برقرار کنید.۲- پس از دریافت کارت تشکر کنید. پشت و روی کارت را به دقت بخوانید. اگر در مورد اطلاعات روی کارت سوالی برایتان پیش آمده است،بپرسید. اطمینان حاصل کنید که تمامی اطلاعات مورد نیاز از قبیل نام، سمت، نشانی، شماره تماس و آدرس ای میل روی کارت نوشته شده باشد. اگر هر کدام از موارد فوق روی کارت وجود نداشت سوال کنید و اطلاعات کسری را روی کارت یادداشت کنید.۳- برای اینکه در آینده با ایشان تماس بگیرید کسب اجازه کنید البته ممکن است تصور کنید دادن کارت به این معنی است که به شما اجازه داده اند با ایشان تماس بگیرید اما اجازه خواستن یک رفتار حرفه ای است که احترام شما را می رساند.۴- اگر از شما درخواست کارت کردند یکی از کارت هایتان را تقدیم کنید و سپس منتظر باشید تا به سوالات احتمالی گیرنده کارت پاسخ دهید. توجه داشته باشید که در این مرحله سعی در انجام عملیات فروش نداشته باشید مگر اینکه خودشان صراحتاً از شما تقاضای این کار را داشته باشند. این نکته را به یاد داشته باشید که آنها بیشتر به خاطر رعایت ادب و احترام از شما درخواست کارت کرده اند .بنابراین همانطور که قبلاً نیز اشاره شد نیازی به ورود به مرحله فروش نیست. در این مقطع باید هدف شما ایجاد امکان تماس در آینده باشد.۵- پس از ۲۴ الی ۴۸ ساعت یادداشتی برایشان بفرستید. تعدادی کارت یادداشت تهیه کرده و همواره در دسترس خود داشته باشید. اشکالی ندارد که کارت یادداشت شما طرح دار باشد اما غاگر این طرح لوگوی شرکتتان نیستف ضروری است که طرحی خنثی باشد. یادداشت کوتاهی مبنی بر اینکه از آشنایی با ایشان بسیار خرسند هستید را با دست خط خودتان بنویسید. اگر بتوانید به نکته خاصی از مکالمات تان هم اشاره کنید یادداشت را شخصی تر و موثرتر کرده اید.۶- کارت ویزیت خودتان را به همراه کارت یادداشت در داخل پاکت مخصوص قرار دهید. نشانی را با استفاده از اطلاعات روی کارت ویزیت شخص گیرنده با دست خط خودتان نوشته و پست کنید. برای گیرندگان بسیار مایه مباهات است که شما وقت گذاشته و به جای استفاده از ای میل نامه ای را با دست خط خودتان برایشان نوشته و پست کرده اید. همچنین دریافت نامه ای با اندازه کوچک برای آنها لذت بخش خواهد بود. اصلاً تعجب نکنید اگر دیدید آنها هم در جواب از این کار شما تقلید کرده اند.۷- کارت های ویزیت دریافتی را به صورت منظم و در مکانی مخصوص نگهداری کنید . اطلاعات کارت ها را در پوشه ای مخصوص در رایانه خود نیز نگهداری کنید. اگر پاسخ نامه شما را دادند با ایشان تماس گرفته و اجازه بخواهید توسط ای میل با ایشان در ارتباط باشید. اجازه خواستن نه تنها نشان دهنده شخصیت شماست بلکه باعث می شود با ای

میل های شما همانند ای میل های Spam برخورد نشود. پس از کسب اجازه سعی کنید حتی الامکان تعداد کمتری ای میل کوتاه اما حاوی اطلاعات کاربردی و مفید برایشان بفرستید.* روزنامه سرمایه

تیتر جذاب تجاری

... customerشما فقط به چند ثانیه برای جلب توجه مشتری نیاز داریدسعیده مظاهری

شما فقط به چند ثانیه برای جلب توجه مشتری نیاز دارید ، شناخت علایق آنها موجب تداوم خواندن آنها به آنچه در روی سایت شما یا کاتالوگ و بروشور شما است می گردد.عنوان، اولین چیزی است که مشتری می‌خواند. چهار نفر از پنج نفر برای آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات شما براساس عنوان شما به خواندن ادامه می‌دهند.آیا عنوان‌های شما توجه مشتری را به خود جلب می کند یا آنها را گیج و گمراه می کند؟آیا عنوان‌های شما باعث برانگیختن مشتری برای درک و یادگیری بیشتر درباره محصولات و خدمات شما می‌شود یا باعث می‌شود که مشتری به نوشته‌های شما بی‌توجهی کرده و سایت دیگری را انتخاب کند؟روی اسم شرکت تاکید جدی نداشته باشید بسیاری از شغل‌های جزیی و یا تعداد بسیاری از شغل‌هایی که جزیی نیستند اسامی خودمانی ندارند.تا زمانی که اسم شما در میان ۱۰ نوع شناخته شده مانند ، RollsRoya، Waterford، craftsman WD-۴۰ -Discaverychannelیا crayola قرار دارد، بسیاری از افراد تصادفاً اسم شرکت شما را به هیچ چیز دیگری ربط نمی‌دهند.آیا تا به حال از وب‌سایتی دیدن کرده‌اید یا تبلیغات مکتوبی را خوانده‌اید که اسم کارخانه در بالای صفحه قرار داشته باشد و چیزی شبیه به دوستان تجاری باشد؟ تا زمانی که اسم کارخانه (شرکت) شما کار شما را شرح می‌دهد نمی‌توانند توجه مشتری را جلب کند، پس آن را به گوشه‌ای انتقال دهید و فضا را برای عنوان سازنده‌تری آماده سازید.با صرف نظر از خوش‌آمدگویی در بسیاری از وب‌سایت‌ها، اولین خطی که می‌خوانید" به سایت ما خوش آمدید است ، "این دلیلی است برای اینکه شما این جملات را تبلیغات مکتوب نمی‌بینید. خوش‌آمدگویی در مطالب مربوط به بازار و خرید و فروش وقف‌تلف‌کنی است ،آنها به مشتریان احتمالی شما برای درک بیشتر از کار شما کمی کمک می کند.توضیحات مبهم و جملات نامعلوم مانند �هدف ما این است که شما را با استفاده از اطلاعاتتان و استطاعت مالی برای رسیدن به بالاترین حد عامل بالقوه شما به موفقیت برسانیم �را حذف کنید. شاید بتوانید پاسخگوی تعدادی از شغل‌ها و حرفه‌ها باشید این شغل‌ها می‌توانند به مدرسه آشپزی، مدیریت ،پزشک مشاور و با توجه داشتن به یک برنامه پیشین رجوع داشته باشد. آیا فضای باارزش سرمقاله را برای نشان دادن نام شرکت (کارخانه) که هیچ توضیحی درباره کار شما نمی‌دهد، هدر می‌دهید؟آیا عنوان شما شامل اصطلاحات تجاری می‌شود؟ عبارتی که بچه‌های شما یا مادرزن یا مادر شوهر شما نتوانند آن را توضیح دهند؟آیا توضیح شما از محصولات و خدمات گویا و صریح است یا یک توضیح کلی است که می‌تواند به سوالات انواع تجارت‌ها و شغل‌ها پاسخ دهد؟آیا کانون اصلی عنوان‌های شما اشاره دارد به موضوع فرق گذاشتن یا برجسته کردن محصولات و خدمات شما در یک رقابت و همکاری؟سرمقاله‌ای بنویسید که توجه مشتریان شما را جلب وب‌سایت شما کند. مانند نگاه کردن به تبلیغات مجلات. آنها این صفحه را سریع و با دقت نگاه می کنند که آیا محصولات و خدمات شما آن چیزی هست که آنها می‌خواهند یا نه، چنانچه بتوانید درون وب‌سایت‌ها یا بروشورهای تجاری علاقه آنها را شکار کنید آنها به خواندن ادامه می‌دهند. بهترین راه برای انجام این کار دادن یک نظریه واضح و روشن درباره مشکلاتی است که محصولات و خدمات شما می‌تواند آنها را حل کند یا سودی که مقدر می کنید. از یک سری جملات برگزیده مانند جملات زیر با دقت استفاده کنید:- طرز بکار بردن تخصص و مهارت برای جذب کردن ارباب‌رجوع ساعی و کوشا.- در منزل راه و روش برای تمرین جدی وب و طراحی نقش یا مهری که به پیشرفت تجارت شما کمک کند.- صفحه عنوان شما باید با آنچه شما به ارباب‌رجوع عرضه می کنید ارتباط واضحی داشته باشد به عنوان مثال باید مشخص باشد که چه

سودی را مقدر می کنید یا چه مشکلاتی را حل می کنید. آیا سرمقاله‌ها و عنوان‌های شما آنچه را که انجام می‌دهید واضح بیان می کند؟مشکلات و مسایلی را که حل می کنید شرح می‌دهد؟- کسی را که این کار را برای شما انجام می‌دهد تعیین کنید. سودها و منفعت‌ها را باز گو کنید،آیا تاکیدی بر نحوه فروش کلیدی دارید؟- مشتری را وادار به ادامه خواندن کنید.- تصور کنید که شما روی یک تمرین (عنوان) به سهولت و با مهارت کار می کنید و می‌خواهید برای پیام تجاری خود مشتری جلب کنید در اینجا چند تا از عنوان‌ها که ممکن است شما برای برگ‌های تبلیغاتی خود استفاده کنید بیان شده است.ماساژ Georgejenkins (اسم شما یا هر چیزی که می‌خواهید)آیا شما از کمر درد رنج می‌برید (بهتر است که نوع مشکل را بیان کنید).۷ راه برای رهایی از کمردرد (بیان مشکل و راه حل مسأله)چگونه با استفاده از کامپیوتر در عرض یک ساعت کمردرد شما را از بین می‌بریم (هدفتون از این تقاضا، مشکلات و سودها)توجه مشتری خود را در چند ثانیه اول با عنوان‌ها جلب کنید سپس کار خود را با استفاده از یک عکس برای واضح‌تر نشان دادن قیمت محصولات و خدمات دنبال کنید در این صورت شما به فروش بیشتری دست پیدا خواهید کرد.

*http://info-tmba.ir/art/Article/۳۷۸.html

هنر تبلیغات

مترجم: بهاره یوسفی

خلاصه: زمانی می‌فهمید پول‌هایی که بابت تبلیغات پرداخته‌اید به خوبی خرج می‌شوند؟ ابتدا بیایید دو تا از رایج‌ترین استدلال‌های غلط را در این باره مورد بررسی قرار دهیم:اول؛ آن تبلیغاتی است که به طور اعجاب‌انگیز بسیاری از مسیرهایی را که در نگهداری آن مشکل داشته‌اید نشان می‌دهد و دوم آن تبلیغاتی است که اکثر مدیران آنها را انجام می‌دهند و معمولاً هیچ اثری ندارد. حال شما کدامیک را برمی گزینید؟کلمات کلیدی: تبلیغاتگر کسی از شرکت شما و محصولات آن آگاهی ندارد، بدون شک مدت زیادی در بازار کار نخواهید بود. تبلیغات یکی از راه‌های جلب توجه است و چون ما در جامعه‌ای زندگی می کنیم که مجبوریم برای کوچک‌ترین چیزها بجنگیم، تبلیغات دست‌کمی از هنر ندارد.زمانی که شما یک هنر، مثلاً نقاشی را می‌آموزید، می‌فهمید که چگونه رنگ‌های دقیق و موادخام را درست به کار ببرید، به همان خوبی که قلم‌های مناسب را برای شکل دادن به تخیلات‌ذهنی به کار می‌برید. در تبلیغات هم به همان صورت است.قانون‌هایی وجود دارند که به جنبه‌های روانی ختم می‌شوند و کسی را که آماده خرید است، مستقیماً تحریک نموده و به عکس العمل وادار می کنند.اولین گام برای پیشرفت در هر گونه داد و ستدی محل مناسب است و تبلیغات می تواند به ساختن یک محیط بهتر و گرمتر کمک کند؛ در واقع جایی که مردم به شنیدن سخنان شما علاقه‌مند می‌شوند.اگر شما علاقه آنها را با یک آگهی خوب برانگیزند، به راحتی می توانید آنها را در موقعیتی حساس جایی که آنها به محصولات و سرویس‌های شما نیاز دارند یا حتی محتاج‌اند؛ آنها را تحت سلطه خود بگیرید. در این جا شما شانس بیشتری برای به دست آوردن شغل یا فروش بهتر دارید و از دیگران جلو می‌افتید.پس چه چیزی شامل تبلیغات موثر است؟ قانون‌های ذکر شده برای داد و ستد چیستند؟کارشناسان فروش، سه اصل مهم را در جوابگویی به اعلانات شما کشف کرده‌اند. این اصول شامل فهرست اهداف، تکثیر آگهی و تصاویر مناسب می‌باشند.فهرست اهداف:از خودتان بپرسید چه شرکت‌هایی از خدمات ما استفاده خواهند کرد، چه چیزی آنها را ترغیب می کند و اینکه چرا به جای دیگران، از ما خرید می کنند؟فکر خود را از هر جایی باز گو نکنید و مرتکب اشتباه فراهم کردن همه چیز برای همه کس نشوید.شرکت‌هایی که در منطقه شما هستند و شما خواهان ارایه خدمات به آنها هستید را شناسایی کنید. اگر تعداد آنها کافی باشد ممکن است شما بخواهید از یک واسطه معاملات بازرگانی استفاده کنید.اگر خود شما می‌توانید فهرست را تهیه کنید (با توجه به منابع موجود در منطقه)؛ مطمئن شوید که اطلاعات را در یک بانک اطلاعاتی مناسب قرارداده‌اید و اطلاعات دقیق را به دست آورید و مهم‌ترین نکته این است که مطمئن باشید که نام صحیح و شماره

تلفن کسی را که قصد خرید دارد را دارید.
تکثیرعنوان اصلی را پیدا کنید. این وسیله‌ای است که مشتری را به «بله» گفتن مجبور می کند و بدین‌ترتیب آنها متوجه پیشرفت شما می‌شوند و در آینده شما را به راحتی می‌شناسند.به آنها بگویید که چرا شما منحصر به فرد هستید و اینکه چرا شما بهترین انتخاب برای برآوردن احتیاجات طرف مقابل هستید، البته این ایجاب می کند که شما کلیه نیازهای طرف مقابل را بدانید، هر چه بیشتر، بهتر.اکنون کارکرد و بعد از آن مزایای خود را شرح دهید. کارکردها مواردی هستند که شما ارایه می‌دهید تا نظرها را جلب کنید و مزایای شما مواردی هستند که مشتری انتظار دارد بگیرد.تکثیر خوب آگهی، اول احساسات مشتری را مطرح می کند و بعد به آنها می گوید که در ازای پول خود چه چیزی دریافت خواهند کرد.سپس آنها را به سفارش دادن ترغیب کرده ودر زمانی طولانی‌تر، اگر فروش شما گسترده باشد؛ از مشتری درخواست ارتباط می کند مثلاً باشما تماس بگیرند یا اینکه برای اطلاعات بیشتر به سایت شما مراجعه کنند.تصویرهاتصویرهای مناسب باعث اعتبار بخشیدن به تبلیغات شما می‌شود، خواه شما موفق و مورد اعتماد باشید یا خیر.هر چیزی که با دید افراد کار می کند باید جالب توجه و چشم‌گیر باشد، اگر این چنین باشد شما در کار خود برجسته هستید و موفق خواهید بود.برای صاحب‌کارانی که شرکت‌های کوچکتری دارند، یادگیری چگونه فروختن و به کارگیری افراد متخصص می‌تواند بسیار گران باشد. برای یادگیری این مهارت‌ها زمان لازم است اما با ذره‌ای توجه به بنیان‌ها و اصول شرکت‌داری، هر فردی می‌تواند به قدر کفایت و به طور موفقیت‌آمیز برای اداره شرکتش تأثیرگذار باشد.برای بهبود کیفیت کار، هرگونه اطلاعاتی از افرادی که زندگی خود را با تجارت، خرید و فروش یا روابط عمومی می گذرانند، دریافت کنید؛ سعی کنید این افراد از آنهایی باشند که سال‌ها در رشته شما سابقه داشته‌اند.عملیات تبلیغاتی خود را برای اینکه به ماکزیمم اثر خود برسد، به دقت برنامه‌ریزی کنید و به کار بردن تاکتیک‌های قدیمی و حقیقی را فراموش نکنید.در مرحله سرمایه‌گذاری از نرم‌افزارهای کاری چون «Morketing pilot» و «Ampi» استفاده کنید، از میان نرم‌افزارهای زیادی که برای شرکت‌های کوچکتر هست می‌توان به «Clearmetric»، «Reanalyze» و «Adrevolver» اشاره کرد.اعداد دروغ نمی گویند و بهترین تصمیم برای تجارت و فروش این است که پول‌هایی را که صرف تبلیغات می‌کنید در جاهایی سرمایه‌گذاری کنید که واقعاً برای شرکت شما ثمره به همراه داشته باشد . The art of publicity A new Monet exhibit shows the Impressionist icon was also a master of drawing -- and of managing his own public relations.By Dushko Petrovich | June ۱۷, ۲۰۰۷A floating man with butterfly wings is loosely tethered to the earth like a balloon: a miniature horsewoman holds the strings. A second gentleman, bow-tied and mustachioed, regards us through his rectangular monocle. In a third image, a man furtively opening his little snuff box gives us a sadly knowing look. There isn't a single rosy sunset in the room.It comes as a genuine shock to see the crowd of gigantic heads, overgrown sideburns, and ridiculous noses that populate the drawings at the beginning of "The Unknown Monet: Pastels and Drawings," which opens at the Clark Institute in Williamstown next Sunday. Even the signature on these pictures is strange, so it takes a moment's consultation with the title cards to understand that "O. Monet" and "Claude Monet" both refer to Oscar-Claude Monet, who first made his living as an artist by drawing caricatures in the Norman port city of Le Havre.The talented ۱۵-year-old had embarked on an intensive "private apprenticeship" by copying examples of the recently

established genre from his father's newspapers. As his lively portraits attest, Monet successfully transformed himself into a first-rate caricaturist, and he was by his own account proud of his quick success."The scheme worked beautifully," Monet told the newspaper Le Temps in ۱۹۰۰. "If I had kept on, I would today be a millionaire."The Clark exhibit and its accompanying catalog seek to debunk one aspect of the Monet mythology: that Monet, known for his bright landscape paintings, didn't really draw. But in the process they also reveal another Monet, a man who was acutely sensitive to the newly emerging power of the press, which he carefully used to further his career. In this, Monet turns out to have been surprisingly prescient, granting interviews, sanctioning reproductions of his images, and encouraging essays from sympathetic writers to preemptively frame the debate around his work. So while the "unknown Monet" of the curators' title ostensibly refers to Monet the capable draftsman, it is Monet the mercenary publicist who emerges as the more intriguing character.This certainly changes the common image we have of Monet as a simple man who effortlessly recorded the shifting light en plein air. He did just go out and paint directly in the landscape, it's true. But he also worked very deliberately to construct this image of himself. In light of the Clark's exhibit, this "simple Monet" starts to look less like an accurate self-portrait and more like one of the stylized caricatures he prepared for the papers.As James Ganz and Richard Kendall put it in the opening chapter of their handsome catalog, "Claude Monet was the master of at least two art forms: painting and self-promotion." Even his very first success as a painter was a triumph of public relations.Known to us as a rebel Impressionist, Monet actually made his breakthrough in ۱۸۶۵ at the yearly exhibition of the French Royal Academy of Painting and Sculpture, better known as the Paris Salon. This debut was doubly sweet: the jury not only accepted his "Mouth of the Seine at Honfleur" for display, but also offered to publish an image in their important catalog, "L'Autographe au Salon." Monet obligingly produced a spirited pen-and-ink rendition, which was subsequently redrawn -- and slightly tamed -- by a professional illustrator, then translated into a print that was triumphantly captioned: "M. Monet, unknown yesterday, has made his reputation at his first attempt with this one painting."The press reaction was positive, with the Gazette des Beaux-Arts gushing that it would "never forget" the picture and promising to "follow the future efforts of this sincere seascapist with great interest from now on." Indeed, the reaction to Monet's first entry was so positive that ۱۵ years later one writer would mistakenly remember that the painter "won awards at the Salon of ۱۸۶۵."Given this auspicious debut, it's perhaps less

surprising to discover that it was Monet -- not Andy Warhol -- who declared, "In our era, you can't accomplish anything without the press."It also explains why an artist who had previously shown little interest in the graphic arts was suddenly willing to investigate new techniques. When La Vie Moderne, an influential arts journal that also ran a gallery, pioneered the reproduction of halftone drawings, Monet set about learning the difficult procedure of drawing on scratchboard, eventually attaining the fluency he needed to publish spontaneous-looking images in all of the leading journals.With an accompanying essay by the art writer Theodore Duret ("He can rapidly capture the most ephemeral, the most delicate effect the very moment it appears before him"), the broadsheet produced by La Vie Moderne to accompany his exhibit at the gallery in ۱۸۸۰ not only reproduced Monet's pictures but also effectively told the public -- and the critics -- how to see them. As favorable reviews of his next show appeared in Annuaire Illustre des Beaux-Arts, La Republique Francaise, Le Voltaire, and La Justice, the Monet scholar Steven Levinehas called ۱۸۸۳ the year that "saw Monet's consecration in print."This successful campaign clarifies Monet's seemingly quixotic efforts to promote his colorful work in shades of gray -- but we shouldn't confuse martial determination with actual enthusiasm. Even though he recognized their utility, Monet was never interested in the "noise" of journalism or very impressed by the various new techniques he employed nor does he seem to have been fond of drawing itself, which he always refused to count among his talents, thinking it would detract from his image as a painter of pure spontaneity.Indeed, a disavowal of preliminary sketches was a central part of a marketing campaign that of necessity also included promotional drawings, a contradiction that caused one correspondent to jokingly inform Monet that he drew remarkably well "for someone who doesn't draw." The requirements of publicity had forced a strange inversion: Having triumphantly eliminated the task of making drawings in preparation for his paintings, he now had to make the drawings afterward, as advertisements.As his work became better known, the Parisian press became hungry for interviews, and Monet did not disappoint, repeatedly spinning a tale of his rebellious youth. "I was born in a circle given over to commerce, where all professed a contemptuous disdain for the arts," Monet told Le Temps in ۱۹۰۰. Twenty years later, however, he admitted to an art dealer that his mother had strongly encouraged his drawing.Still, it isn't the contradiction so much as the utter simplicity of Monet's accounts that bothers his biographers. As Paul Tucker put it, "the facts...are surprisingly few given his renown. They are also unrevealing." Reading some Monet

interviews, you tend to share his frustration: "My youth was essentially that of a vagabond. . . .The sunshine was inviting, the sea smooth...it was such a joy to run about on the cliffs."Although the show's catalog informs us that Monet "admitted a stream of interviewers to his home in Giverny and authorized the publication of several biographies," his biggest effort to tell his own story might have been the edition of ۲۰ prints he prepared together with the painter-lithographer William Thornley. Their entrepreneurial hope was that this suite of images -- in which Thornely reprised ۱۵ years of Monet's paintings -- would serve as a kind of printed retrospective, making his art available to a growing middle class that couldn't afford the originals.Thornley's faithful renditions were sensitively printed in evocative pairings of colored ink and paper, but the project was nevertheless a critical and financial failure. Having already panned similar artist-printer collaborations for lacking the actual artist's touch, art writers seem to have totally ignored the Monet-Thornley portfolio. If the sales records from the venture are any indication, potential collectors tended to agree. (It would take another century for collectors to totally accept art that wasn't made by the artist.)After Monet stopped drawing for publications, his drawings stopped appearing in public. As he entered the ۲۰th century, Monet mainly settled into the privacy of his reputation, although as photography slowly took over printmaking's marketing duties, he allowed photographers to document his work among the lilies. It used to be strange to consider that the white-bearded painter lived until ۱۹۲۶ -- he outlasted all the other Impressionists and even the Post-Impressionists -- but given his aptitude for modern marketing, his presence in the ۲۰th century seems to make more sense.Monet's self-promotion doesn't lessen his talents as a painter, but it does cast his pictures in a slightly harsher light. One notices, for example, that a predilection for popularity might have kept him from more difficult subject matter. Degas drew prostitutes and Manet painted firing squads, but the tourist buses float past all that to park outside the gardens of Giverny.The iconic simplicity and repetition of Monet's projects -- multiple views of The Grand Canal, Rouen Cathedral, the Houses of Parliament -- also starts to feel slightly calculated (Warholian even, except without the saving bite). And Monet's ubiquity on waiting-room posters, lavender T-shirts, and dirty coffee mugs starts to seem like an appropriate fate for an artist who made, and then started to believe -- and even become -- his own propaganda.Dushko Petrovich, a painter, is the artist-in-residence at the Royal Academy in London and the founding editor of Paper Monument, an art magazine launching in the fall.

.Newspaper Company

تبلیغات، هنر موضوع گرا

۱) در اتوبـان در حـال رانـدن اتومبیـل هستیـد که تلفن همراه تـان زنـگ می خورد. آن سوی خـط همسـرتان با ریتمی تنـد و توام با عصـبانیت به شـما می گویـد فراموش نکنیـد که سالروز ازدواجتان است و کلی آدم در خانه منتظر شماهسـتند و باید زودتر از شـب های گذشـته به خانه برویـد. به محض اینکه گوشـی را قطع می کنید به یاد می آورید که هیچ کادویی تهیه نکرده اید و اگر دسـت خالی برویـد معلوم نیست چه سـرنوشتی در انتظار شـماست. همان طور که در حال رانـدن هستیـد و زیرلب غر می زنید چشم تان به یک بیلبورد می افتد که روی آن آخرین مدل ساعت را تبلیغ کرده که دست برقضا خوشایند همسـر شما نیز هست، سریع به یکی از مراکز نماینـدگی فروش رفته و یکی از همان مـدل های ژورنالی را خریـداری می کنید. پیش بینی اینکه در خانه چه اتفاقی می افتد ...چنـدان کار سـختی نیست . میهمانی سالروز ازدواج تان با گردهمایی خانواده با خریـد یک ساعت مد روز ختم به خیر و خوشـی می شود . یک هپی اند آمریکایی،۲) در همان خیابانی که در پرده اول بودیـد در حال رانـدن هستید که این بار بر اثر تصادف یک دسـتگاه سواری بـا کـامیون ترافیـک شدیـدی ایجاد شـده است. هوا به شـدت گرم است، کولر ماشـین کفاف این گرمای جانسوز و طـاقت فرسـا را نمی دهـد . از ترافیک شاکی هستیـد و از گفته های مجری رادیو نیز به شـدت اعصابتان خرد شـده به طوری که اگر چاره داشتید رادیو ماشین را با تمام دم و دستگاه آن از پنجره بیرون می انداختید . در همین حین چشمتان به تابلوی تبلیغاتی می افتد که یک نفر خسـته و از گرما کلافه شـده مثل شـما در حال ریختن نوشابه در یک لیوان پر یخ است. اینجاست که بی اختیار به کنار جـدول می روید، ماشـین را پارک می کنید، وارد یک سوپر مارکت می شوید و یک نوشابه خنک سـفارش می دهید و نوش جان می کنیـد و در حالی که مغزتان از شـدت خنکی در حال پرواز است به ماشـین برمی گردیـد.نظیر این دو مثال کمابیش در زنـدگی اغلب ما اتفاق افتاده است این یعنی جادوی تبلیغات. بزرگ ترین صـنایع تولید کننده جهان، بزرگ ترین شـرکت های عرضه کالا و خـدمات و حتی بزرگ ترین تیم هـای فوتبال دنیا بـدون حامیان تبلیغاتی خود حتی لحظه ای نمی تواننـد به حیات خود ادامه دهنـد. میزان مبادله سـرمایه در سال گذشـته میلادی در زمینه تبلیغات مبلغی معادل ۲۰ میلیـارد دلار بوده است و این خود نشانگر آن اسـت که تبلیغـات به چه میزان در تجـارت امروز اهمیت دارد.به طـور کلی تبلیغـات هم می توانـد به شـما کمـک کنـد که در لحظه هـای واماندگی و حسـرت چه انتخابی داشته باشید هم می تواند ذهنتان را معطوف اتفاقات خوش کند. بررسی کارشناسان بازاریابی نشان می دهد بیش از ۷۵ درصد از انتخاب ها و خرید ها در فروشگاه ها بر اساس بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی انجام می پذیرد. بی شک در روزگـار معاصـر تبلیغـات جایگـاه بسیار مهمی در رونق بـازار دارد . نادیـده گرفتن این امر از سوی طراحان گرافیک و مشاوران بازاریابی می تواند ضـربه جدی برای رونق تبلیغات باشد.مجری تبلیغاتی علاوه بر شناخت اصول هنری باید بر سلیقه بازار و مخاطبان خود نیز شـناخت کـافی داشـته باشـد. دانسـتن اینکه هر مشتری طـالب چه نوع اثر هنری است می توانـد مجری تبلیغات را برای دادن سرویس بهتر به مشتری یـاری دهـد. تبلیغـات هنر موضوع گراست که متاسـفانه در چنـد دهه اخیر با دخالت سـرویس های امنیتی از ادراک زیبـایی شـناسانه فاصـله گرفته و جـای خود را به نوعی اهتمام در جهت اشاعه اخلاقیات بی روح اما تهاجمی و ستیزه جویانه داده اسـت. هنر موضـوع گرا هنری مبتنی بر ساختـار و زمینـه هـای اجتمـاعی و زیبـایی شـناختی اسـت. تبلیغـات نیز به این جهت هنر موضـوعی خوانـده می شـود کـه گرچـه مسـتقل مـورد ارزیـابی قرار می گیرد ولی هـویت آن بـا تغییر مـوقعیت و مفهـوم از بین می رود.آنچه مـا به عنوان یـک شـهروند از تبلیغـات انتظـار داریم این است که بتوانـد اطلاـع رسانی درست و به موقع درخصوص اقلام مورد نیـاز و کالاهـای دلخواه به ما ارائه دهـد ولی تبلیغات در معنای گسترده تر وسـیله ای برای تحمیل ارزش هاست. تابلوهای تبلیغ انواع کرم های آرایشـی، عطر و ادکلن و گوشـی های تلفن همراه می تواند بستر مناسبی برای تغییر علائق جوانان، مدل های پوشش

و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراقت، رواج مکتب های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج، گسست و بیگانگی با سنت های فرهنگی و فرهنگ سنتی در بین نسل جوان باشد. در برخی مواقع کشور های سلطه جو برای حاکمیت در جوامع هدف به جای تحمیل ارزش های مطلوب خود می کوشند از طریق تبلیغات، نظام هنجاری گروه هدف را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. ایجاد تغییر در این حوزه زمینه را برای تغییر ارزش ها و هنجارها در جوامع هدف مطابق با نظام مطلوب جریان سلطه فراهم می سازد.جدا از تمامی هشدارهایی که برای تبلیغات در سطح گسترده داده می شود تبلیغات امروز جنبه دیگری دارد و به عنوان یکی از متون اصلی تجارت شناخته شده است. سال گذشته تمامی فروشگاه های شهر لندن و حتی خواروبارفروشی ها به سیستم تبلیغات دیجیتال (تبلیغات از طریق صفحه نمایش) مجهز شدند. افزایش جذب مشتری در فروشگاه های دارای صفحه نمایش اسکرین به قدری محسوس بود که سوپر مارکت تسکو در شهر لندن اعلام کرد به زودی تمامی شعبه هایش را به بیش از ۱۰۰ صفحه نمایش مجهز خواهد کرد. مشابه این اتفاق در آلمان نیز رخ داد .تبلیغات در نقطه خرید گواه خوبی برای این موضوع است که بسیاری از مردم دقیقاً در فروشگاه به یاد خرید اقلام خود می افتند. تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت منطقه ای و خرد آن، رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت ولی طی سال های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرد و این امر مرهون تلاش های انجمن تجاری بین المللی تبلیغات در نقطه خرید بود که بر پیامی تحت عنوان سه چهارم تاکید کرد و این تاکید به این معنی بود که سه چهارم تصمیمات مشتریان برای خرید کالا یا خدمت در نقطه خرید شکل می گیرد.اما بی شک شاخص ترین تبلیغات همان است که ما به عنوان بیلبورد در شاپینگ سنتر ها می بینیم و ناگهان ما را وارد فضایی اسرارآمیز می کند.اگر تا آن موقع با دیدن پلنگ صورتی چینی و خرس های ژاپنی در تلویزیون حسابی کفری شده و قید برنامه مورد علاقه مان را می زدیم ولی الان ناگهان در جلوی تلویزیون های بزرگ تبلیغاتی می ایستیم و چند دقیقه ای از وقتمان را به تماشا می گذرانیم و این دقیقاً همان معنای جادو را می دهد که هر فردی را بدون در نظر گرفتن نوع اندیشه و سطح سواد و درآمد اقتصادی مجذوب خود می کند و از آنجا که همیشه حافظه دیداری بهترین عملکرد را در مغز دارد عاملی می شود تا کالای موردنظر را حتی بدون اینکه بخواهیم به حافظه مان بسپاریم .منبع: panorama.itروزنامه سرمایه

ایجاد جذابیت در تبلیغات

مارک تواین: با داشتن عوامل قدرتمند، به مقصود خود دست می یابید ... و به درستی همین طور است. شکست یا موفقیت فعالیتهای بازاریابی شما به نوع کلمات انتخابی برای معرفی تولیدات، خدمات و موقعیت خودتان در تبلیغات بستگی دارد . شما در انتخاب کلمات مختارید. مشکل اصلی استفاده از کلمات پوچ و بی معنی است . مغز به یکباره از هرگونه فکر خلاق تهی می شود. این زمانی است که مجموعه ی جملات تعیین شده برای ایجاد تغییرات اعجاب انگیز در تبلیغات، جادوی خود را از دست می دهند. منظور، مجموعه ای از عبارات از پیش نوشته شده است که با اضافه کردن به متن تبلیغات، نیرویی خارق العاده و همین طور امکان انتخاب گزینه های مختلف را به وب سایت شما عرضه می کند. این مجموعه در واقع سفری باورنکردنی از درون کلمات است که به تبلیغات شما جذابیت، رنگ و حس می بخشد. با عبارات حاوی نکات روز می توانید به تبلیغاتتان جان ببخشید . حال، چگونه این عبارات و نکات روز را انتخاب می کنید؟گام نخست: به درستی از مضمون آگهی تبلیغاتی که- در تلویزیون، روزنامه، ای میل یا مجله به نمایش گذاشته اید، آگاه باشید. کافی است تبلیغات را به دقت مطالعه کنید .گام دوم: این بخش شامل جملات درنظر گرفته شده ی شماست. کلماتی را که تأثیر عمیقی بر شما می گذارند، در جایی یادداشت کنید. دفترچه یا بخشی از کامپیوتر خود را به نوشتن این نکات روز اختصاص دهید. این ها جملات آگهی هایی هستند که اخیراً یادداشت کرده ام :چیزی را نپذیر مگر آنکه بهترین باشد، چرا که تو ارزشش را داری، و این هدیه ای از خودت به خودت است .گام بعدی: ترکیب و اضافه کردن این

جملات به تبلیغات است. برای درک بهتر این مرحله باید تبلیغی را که قبلا- تهیه شده مورد بررسی قرار دهید . میزان تأثیر آن بر خواننده چقدر است؟ چقدر شور و حرارت در آن موج می زند؟ آیا این تبلیغ توجه شما را به خود جلب می کند؟ درصورت منفی بودن پاسخ، زمان استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی فرا رسیده است. جمله های مناسب که خدمات یا تولیداتتان را هرچه بهتر معرفی می کند، در جای جای تبلیغات گنجانده، سپس آن را اصلاح کنید .حال این آگهی را که شخصی بدون آگاهی از جملات سحرآمیز بازاریابی نوشته، بخوانید :کت قهوه ای جدید برای بانوان- سایز XLدر حقیقت این جملات مرا جذب نکرد، بلکه تصویر مربوط به آن برایم تازگی داشت . بله، واقعاً تولید فوق العاده ای است: حال ببینید که چگونه یک تبلیغ خشک و خالی با استفاده از جملات سحرآمیز بازاریابی تغییر می کند :با پوشیدن این کت چرمی قهوه ای شکلاتی، تمام قد و عالی، به هرآن چه که در اطراف شماست می تابید .برای دوست داران کیفیت خوب با پرداخت بخشی از قیمت خرده فروشی راحتی و شیک پوشی را تجربه می کنید .این کت بی نظیر زیبایی را به کمد لباس های زمستانی خود وارد می کنید .برای بانوان با سایز XLآیا تفاوت را حس می کنید؟ با استفاده از کلمات جادویی بازاریابی به راه های جدید تاثیر برخریداران دست پیدا کرده، به این طریق تولیدات خود را هرچه عمیق تر در قلب و روح آن ها جای می دهید و به ژرف ترین نقطه ی خواسته های آن ها می رسید .چرا از همین حالا برای تبلیغات تان اقدام نمی کنید؟ کافی است این سه پیشنهاد را برای اضافه کردن گرمی، رنگ و حس به تبلیغات تان اضافه کنید. تغییرات حاصل را در تبلیغات و همین طور در درآمد حاصل از فروش محصولات بررسی کنید .واحدبازاریابی الکترونیکی شرکت اطلاع رسانی همکاران سیستم*برگرفته از: bazar.persiangig.com

جان ای کندی، مردی که تبلیغات را می شناخت

جان ای کندی متولد کانادا، کار حرفه ای خود را در تبلیغات به عنوان مدیر تبلیغات فروشگاه بزرگ هادسنز بی در وینیپگ آغاز کرد. در آنجا کندی که هنوز در اولین مرحله آگهی نویسی بود، تبلیغی نوشت که «نامشخص، ادیبانه، کلی و فاقد اطلاعات دقیق بود».پس از مدتی کار در فروشگاه هادسنز بی، کندی به کارهای مختلفی تن داد. مدتی مدیر روزنامه مونترال بود، برای کمپانی کفش رگال در بوستون آگهی نوشت و حتی خودش اقدام به طراحی کفش و لباس کرد. او همچنین برای کارخانه داروسازی دکتر شوپ در راسین، وینکانسین آگهی می نوشت و سالانه ۲۸۰۰۰ دلار می گرفت. پس از هشت ماه... در نیمه سال، دکتر شوپ قرارداد کندی را فسخ کرد. این تصمیم به خاطر عملکرد کندی نبود بلکه تصمیمی دوجانبه بود. کندی مشتاق ارائه طرح های تازه بود اما دکتر شوپ فکر می کرد تمام توان کندی همان است و او را چنین توصیف می کرد: متفکری تند و تیز و احساساتی که از همه تمرکز می خواست و با این کار هم خودش و هم دیگران را خسته می کرد ●. ورود به دنیای تبلیغاتبهار سال ۱۹۰۴ نقطه عطفی در زندگی کندی بود. در همین سال بود که او به شیکاگو و دفتر آژانس لرد و توماس رفت و ادعایی کرد که باعث شهرت او در روند نوشتن آگهی شد. کندی ورود جالبی به دنیای تبلیغات داشت. یک صبح بهاری شرکت لرد و توماس نامه ای به این مضمون دریافت کرد: «من در سالن انتظار پایین هستم و می دانم که تبلیغات چیست. من چیزی می دانم که شما نمی دانید. به نفع من است که چیزی را که می دانم در اختیار شما بگذارم و به نفع شما نیز خواهد بود. اگر مایل به دانستن آن هستید فقط جواب «بله» رابه پیشخدمت بدهید تا به دست من برساند، امضا جان ای کندی. اگر آن روز آلبرت لاسکر در شرکت نبود شاید آن نامه در سطل آشغال جای می گرفت. کندی نمی دانست که لاسکر هفت سال به دنبال پاسخ این پرسش بوده است. لاسکر فقط یک جواب نوشت: بله. لاسکر که مشتاق شنیدن پاسخ پرسش خود بود کندی را به دفتر خود احضار کرد. در این ملاقات تاریخی سه کلمه مورد توجه بود؛سه کلمه ای که چهره تبلیغات را دگرگون کرد. این سه کلمه این بود «فروشندگی به صورت نوشتار» این فرضیه بسیار بنیادی و موثر بود و تا آن زمان کسی بهتر از آن ارائه نداده بود. لاسکر که تحت تاثیر این نظریه قرار گرفته بود، از

کندی دعوت به همکاری کرد و از او خواست تا اصول نظریه خود را به صورت مکتوب درآورد، سپس لاسکر از این اصول برای آموزش آگهی نویسان در آژانس لرد و توماس استفاده کرد. تبلیغاتچی نابغه، کندی به لاسکر گفت: تبلیغ یعنی «فروشندگی به صورت نوشتاری». البته این عقیده نو نبود، چارلز آستین بیتز در شش سپتامبر سال ۱۹۰۵ در ستون تبلیغاتی خود در نشریه پرینترز اینک نوشته بود:« تبلیغاتچی ها مثل فروشندگان چاپی هستند» اما لاسکر، کندی را تبلیغاتچی نابغه ای می پنداشت که می تواند به این فرضیه تجسم بخشد.کندی عقیده داشت: تبلیغات چاپی باید همانگونه که شخص فروشنده عمل می کند کاربری داشته باشد. وی که از زمان آگهی نویسی در هادسنزبی کارکشته تر شده بود، ادعا می کرد آگهی الزاماً نباید شاد یا سرگرم کننده یا اینکه تنها چشم نواز باشد، اما در مقابل باید ابزاری منطقی و بی پیرایه برای فروش باشد. او می گفت: نباید افراد متوسط را دست کم گرفت یا برعکس زیاد از حد ستایش کرد بلکه گفت وگو با آنها باید از طریق استدلا ل های منطقی زیرکانه و در عین حال با صراحت و قانع کننده صورت گیرد.طی دو سالی که کندی دوش به دوش لاسکر کار می کرد، به او آموخت که چگونه آگهی ها را با «دلیل و چرا» بنویسد و به دیگر آگهی نویسان نیز بیاموزد. او همچنین کتاب معیارهای تبلیغات The Book of Advertising Tests را به رشته تحریر درآورد؛ شامل ۱۲ مقاله و مشتمل بر ۳۹ صفحه چاپی درباره توضیحات چیزی که کندی «فروشندگی به صورت نوشتار» می نامید. با کمک های کندی، لاسکر هفته ای دوبار و هر بار چهار تا پنج ساعت به آموزش آگهی نویسی می پرداخت. او که معتقد بود در کلاس های درس او برجسته ترین تبلیغاتچی های غرب تربیت می شوند، آقای توماس را ترغیب کرد تا با ۲۰۰۰ دلار سرمایه گذاری، ۹ دفتر جدید برای آگهی نویسان جدیدش بسازد. کندی در سال ۱۹۰۷ آژانس لرد و توماس را ترک کرد، با وجود این، لاسکر سه تا چهار سال بعد را نیز به تدریس آگهی نویسی ادامه داد. لاسکر موفقیت لرد و توماس را در سال ۱۹۰۶ نتیجه تلاش کندی برشمرد. میزان فروش لرد و توماس در سال ۱۹۰۶ به سه میلیون و یکصد و نود و شش هزار دلار رسید در حالی که در سال ۱۹۰۳ میزان آن دو میلیون و چهارصد و پنجاه و یک هزار دلار بود. - بازگشت مجدد در سال ۱۹۰۷ کندی آژانس لرد و توماس را ترک کرد تا مدیر شرکت اتریدج کندی در نیویورک شود و کارهای مختلف دیگری را تجربه کند. در میان حرفه هایی که کندی آزمود، نوشتن آگهی برای فروشگاه بالتیمور و فروش املاک در لس آنجلس و کالیفرنیا بود. در سال ۱۹۱۱، کندی مجدداً به لرد و توماس بازگشت و به مدت کوتاهی در آنجا به صورت آزاد به همکاری پرداخت. کار آزاد وی با لاستیک بی اف گودریچ او را متمول ساخت. او برای کار نیمه وقت خود ۲۰۰۰۰ دلار در سال می گرفت. طی سال ها به رغم همکاری آزاد کندی با آژانس لرد و توماس، کم کم رابطه لاسکر و کندی قطع شد.اگرچه دوران حرفه ای کندی در تبلیغات کوتاه بود اما او تاثیری شگرف بر آگهی نویسانی چون روسر ریوز و کلود سی هاپکینز گذاشت. ریوز تئوری فروشندگی به صورت نوشتار کندی را اصلاح کرد و نوشت: «تبلیغات هنرَ قرار دادن یک طرح انحصاری فروش در اذهان اکثریت با کمترین قیمت ممکن است.» - مردی پرآوازه دنیای تجارت سپاسگزار تلاش های جان ای کندی است. لاسکر عقیده داشت تاریخ تبلیغات بدون وجود جان ای کندی در صفحه اول هیچ گاه به رشته تحریر درنمی آمد زیرا هر تبلیغاتچی و آگهی نویسی در این سرزمین از اصولی که او پایه ریزی کرد پیروی می کند. لاسکر او را چنین توصیف می کند: او یکی از جذاب ترین مردانی بود که من در تمام عمرم دیده بودم. او قبلاً عضو پلیس سواره کانادا بود؛مردی بلند قامت و عضلانی با چشمانی سرشار از هوش و ذکاوت.کندی نیز موفقیت و آوازه خود را مدیون همزمانی و همکاری با لاسکر می دانست. - اصول تبلیغات کندی کندی تبلیغات را «فروشندگی به صورت نوشتار» تعریف می کرد و هوادار تبلیغ با «چرا و به چه دلیل» بود که زیربنای تبلیغاتی موفق شد. او «تبلیغ» و «نمایش» محض را مورد تمسخر قرار می داد و می گفت آگهی باید ذهن خواننده را درگیر کند. «حفظ نام افراد» فرمولی است که منجر به شکست می شود.وظیفه آگهی فقط کشاندن مردم به فروشگاه نیست بلکه یک آگهی چاپی باید دقیقاً همان چیزی را ارائه دهد که فروشنده رودررو به مشتری می گوید. در آگهی به جای استفاده از ادعاهای معمولی، تصاویر زیبا یا ترانه باید با چراها و دلایل محکم،

ارزش خرید محصول را توضیح داد.یک آگهی تجاری خوب باید ابزاری بی پیرایه و منطقی برای فروش باشد. یک آگهی تجاری بـا «دلیـل و چرای واقعی» هم منطقی و هم ترغیب کننـده است. اگر این دو را بـا ایمـان و اعتقـاد و با سادگی خاص و قابل فهم برای افراد متوسط در هم ادغام کنیم آن وقت درک آن راحت است و سوء تعبیر نمی شود.کتاب معیارهای تبلیغات در صـفحه اول کتاب معیارهای تبلیغات چنین نوشته شـده است: تبلیغات را فقط بایـد با کالایی سـنجید که با دلیل و مدرک و با قیمت معلوم برای فروش عرضه شده است.تبلیغات، مکانیک و پزشـکی هر سه این موارد را می توان با دلیل و مدرک آزمایش کرد. با وجود این بسـیاری از تبلیغـاتچی ها از صـرف پول برای باور محض درباره تبلیغ احساس رضایت می کننـد در حالی که بایـد روی شواهـد درباره تبلیغات سرمایه گذاری می کردند.اینها تبلیغاتچی هایی هستند که کاسبی آنها می میرد، قبل از آنکه درک کنند «تبلیغ کلی» (فقط حفظ نام افراد) اشـتباه است و «فروشندگی به صورت نوشتار» صحیح است و آنها کورکورانه در راه تبلیغات خود را به مخاطره می اندازند در حالی که می تواننـد بـدون خطر سـرمایه گـذاری کنند.نمونه هایی از کارهای کندی ▪:داروسازی دکتر شوپ ▪لباسـشویی (۱۹۰۰▪) ژامبون آرمور استار ▪لاستیک بی اف گودریچ ▪سوپ فیری ▪صنایع غذایی فورث برک فست ▪پست آم ▪غلات کواکر جان کندی در هشتم ژانویه سال ۱۹۲۸ در ۶۴ سالگی در میشیگان چشم از جهان فرو بستروزنامه سرمایه

تبلیغات و رسانه ها در عصر اینترنت

مصاحبه با فیلیپ کاتلر

اینترنت چگونه فعالیت های بازاریابی سـنتی را تغییر می دهد و منافع و تهدیدات اسـتفاده از اینترنت در استراتژی بازاریابی چیست ؟ بازاریابی الکترونیکی با روش های متفاوتی بازاریابی سـنتی را تغییر می دهد. در بازاریابی الکترونیکی , شـرکت می تواند اطلاعات زیادی درباره خریداران به دست آورد .

متقاضـیان اینترنت با کارت اعتباری خریـد خود را انجام می دهنـد و تعقیب کننده الکترونیکی می تواند مشتریان را از نظر اطلاعات غنی کنـد . در بازاریـابی الکـترونیکی , .امکانـات زیـادی برای مشـتری شـدن محصولاـت و پیـام هـای عرضـه شـده به بـازار وجـود داردخریـداران الکترونیکی , پول و زمان را درهنگام سـفارش دادن پس انـداز می کننـد . دراین شـیوه در صف انتظار ماندن وجود نـدارد و خریداران الکترونیکی به راحتی می توانند خرید کنند .البته بازاریابی الکترونیکی محدودیت هایی نیز دارد . خریدار قبل از خرید کالا نمی تواند آن را بازرسی و لمس کند . (اگر چه او می تواند در صورتی که از کالا رضایت نداشت , آن را باز گرداند) .خریـدار بایـد منتظر باشـد تا کالا به او تحویل داده شود.زمانی که خریـدار کالا را به طور طبیعی از مغازه خرید می کند , می تواند آن را درهمان روز انتخاب کنـد و یا مسـتقیما و چهره به چهره درباره مسایل کالا در مغازه صـحبت کنـد , ولی این از طریق اینترنت امکـان پـذیر نیست , مگر از طریق اتاق گفت گو(Chat Room)هرچنـد که احتمالا ممکن است خریدار , چهره فروشـنده را در مـانیتور کامپیوتر خود ببینـد .آیا واقعیت دارد که اینترنت نقش رسانه های گروهی را در استراتژی های بازاریابی کاهش می دهـد ؟ نقش رسانه های گروهی سـنتی در آینده چه خواهد بود ؟در دوران انفجارDotcomدر آمریکا رسانه های گروهی نقش شاخصی پیدا کردندDotcomها به خاطر ساختن برندعنوان تجاری خود از تبلیغات سـنتی استفاده می کردند و تبلیغاتOnlineرا گسترش می دادنـد اما وقتی که بازاراشـباع شد , این بخش از تبلیغات رسانه های گروهی قطع شد . واقعیت این است که رسانه های گروهی بهعنوان نیروی قدرتمند بازاریابی در اقتصاد آینده استمرار خواهند یافت . اگر چه رشد آنها در رده های مختلف متفاوت خواهد بود . به عنوان مثال , مشاهـده تلویزیون احتمالا کاهش خواهد یافت , چرا که بسـیاری از مردم وقت خود را با کامپیوتر و بازیهای آن پر خواهنـد کرد .گوش دادن به رادیو اسـتمرار خواهـد یافت ,زیرا که با رشـد ترافیک مردم در اتومبیل خود به آن گوش خواهند داد . روزنامه ها ممکن است آسـیب ببیننـد چرا که مردم اخبار را از طریق اینترنت دریافت خواهند کرد و مجلات نیز ممکن است آسـیب

ببینند , چرا که وب سایت های تخصصی قابل توجهی در اینترنت وجود دارد . همه این وسایل ویژگی های خاص خود را خواهد داشت که از کشوری به کشور دیگر بسیارمتفاوت خواهد بود .چگونه تکنولوژی جدید روی محصول , قیمت و سیاست های توزیع شرکت های سنتی اثر خواهد گذاشت ؟اینترنت به خریدار , قدرت فزاینده ای در مقابل فروشنده می دهد . مشتری امروزه پادشاه است و بازاریابیوارونهReverse Marketingمد روز می شود . در موارد مختلف خریداران قیمت را تعیین می کنند آنها ترجیحاقیمت پیشنهادی خود را درنظر می گیرند .خریداران در این شیوه به فروشندگانی که پیشنهاد همکاری به آنها می دهند , توجه دارند . آنها حتی تقاضا می کنند که برای تماشای تبلیغات به آنها پول پرداخت شود .خریداران می توانند به صفحات مطمئن وب مراجعه کنند ودرخواست کاربرگ پس انداز پول اختصاصی کنند.تعدادی از شرکت های در حال گسترش بودجه خود را در آگهی , بازاریابی از راه دور , نمابر, ایمیل صفحات وب وتبلیغات وب متمرکز می کنند و بنابراین تعدادی از کانال های ازتباطی و پیشبرد فروش بسیار توسعه یافته اند .چگونه نقش آژانس های تبلیغاتی و دفاتر مطبوعاتی دگرگون خواهد شد ؟ آیا در آینده به آنها نیاز خواهیم داشت ؟آژانس های تبلیغاتی به مدت زیادی نمی توانند تنها بر تبلیغات و انتخاب رسانه های گروهی متکی باشند . امروز راه های ایجاد ارتباط زیاد است . شرکت های تبلیغاتی هوشمند به سمت خدمات ارتباطاتی و مشاوره ای تمام عیار حرکت خواهند کرد تا بهترین پیام ها و کانال ارتباطی را انتخاب کنند.در اقتصاد آینده چه شرکت هایی نمی توانند باقی بمانند؟تنها شرکت هایی باقی خواهند ماند و پیروز خواهند شد که مشتریان خود را برنده سازند . شرکت های تولید مدار نابود خواهند شد چرا که برنامه ریزی آنها به جای نگاه از بیرون به درون , نگاه از درون به بیرون است . شرکت هابایـد علایم را از بازار و مشتریان دریافت کنند .منافع اصلی استفاده از سیستم(CRM)در بازاریابی چیست ؟خیلی از شرکت ها به آن نیاز دارند که مدیریت ارتباط با مشتری(CRM)را به معنای وسیع کلمه به کار گیرند .ولی شرکت ها ممکن نیست برای صرف انرژی خود برای فکر کردن به هر مشتری و نیازهای خاص او به طور انفرادی مایه بگذارند در بهترین وضعیت , یک شرکت می تواند تمام توجه خود را به ۲۰ درصد از مهم ترین مشتریان اختصاص دهد و به طور انفرادی با آنها رفتار کند و آماده باشد تا راه حل های هماهنگی با آنها داشته باشد(CRM)سرمایه با ارزشی برای مجموعه داده ها معانی ساختگی داده ها , نیاز دارد و این داده ها برای هر صفت و یا شرکتی نیست .وقتی(CRM)کار می کند , شرکت ها مزیت های رقابتی در قوی ساختن برند و ساختن مشتریان وفادار را به دست می آورند .آیا دستورالعملی هست که نشان دهد , چگونه یکDotcom کامل می تواند رویکرد استراتژی بازاریابی را به یک برند موفق تبدیل کند ؟معمولا Dotcomها افکار خوبی برای پیشنهاد دیدن بعضی از نیازهای بازار را دارند , ولی اگرچه بسیاری ازDotcomهای کارآفرینی از لحاظ فنی خوب هستند ولی در بازاریابی و مسایل مالی ضعیف اند . آنها نمی دانند که چگونه یک مدل کسب و کار خوب را سازماندهی کنند , اینجا دلایل اصلی این که چرا خیلی ازDotcomهای آمریکایی ورشکسته شدند ارایه می شود :خیلی ازDotcomها بدون تحقیق ضروری و برنامه ریزی , به بازار هجوم آوردند , آنها در بدست آوردن باورهای مشتریان و ورود به اولین مقوله شرکت که مقوله رهبری در بازار است ضعیف بودند . به دست آوردن مشتریانDotcom ها به میزان زیادی روی بازاریابی انبوه و تبلیغاتOfflineبرای پخش نامشان هزینه کردند . آنها بهجای بازاریابی هدف وViral Marketing به خیالات و شایعات اعتماد کردند . آنها به جای ایجاد وفاداری در مشتریان و خریداران مجدد از میان مشتریان حاضر , خیلی از تلاش های خود را برای به دست آوردن مشتریان جدید متمرکز کردند . آنها رفتار مشتری را در زمانی که روی خط می آمد و پیشنهاد می داد و یا خرید می کرد , به طور واقعینفهمیدند. خیلی از وب سایت ها طراحی ضعیفی داشتند و با پیچیدگی و مشکلات زیادی مواجه بودند , هدایت آنها ضعیف بود و بدون استراحت کار می کردند. خیلی از وب سایت ها فاقد یک زیر ساخت مناسب برای حمل و.نقل کالا در سرموعد مقرر و پاسخ دادن به درخواست مشتریان بودندخیلی از وب سایت ها نتوانستند مدل کسب و کار سالمی را پایه ریزی کنند, این امر سودهی آنان را مشروط کرد . سهولت دسترسی مشتریان به وب سایت ها برای تحقق روی

قیمت های بهتر , وب سایت ها را به سمت.ایجاد سیستم کاهش قیمت ها و از بین بردن سود کشاندبااین وصف باید بدانیم کهDotcom های زیادی وجود دارد که امروزه زنده مانده اند و حتی در بازار امروز کامیاب و ثروتمند هستند .

*http://www.irantej.com/article/ebook_۱/internet_era_advertising.htm

روابط عمومی و تبلیغات

تألیف : کاظم متولی - تلخیص: علی اکبر رحمانی خلاصه کتاب روابط عمومی و تبلیغات - روابط عمومی تعاریف گوناگونی دارد اما در یک جمله کوتاه ونسبتاً نزدیک به مفهوم ((آینه تمام نمای یک موسسه است)) .

شابک :۴-۰۰-۶۶۷۱-۹۶۴انتشارات بهجت چاپ دوم : ۱۳۸۰ شمسی ـ تهرانای پیک راستان ،خبر یار ما بگو احوال گل به بلبل دستان سرا بگوما محرمان خلوت انسیم ، غم مخور با یار آشنا ، سخن آشنا بگو جان پرورست ، قصه ارباب معرفت رمزی برو بپرس ، حدیثی بیا بگو ((حافظ)) بِسْمِ الله الرَّحْمنِ الرَّحیمفهرست : فصل اول : روابط عمومیفصل دوم : افکار عمومیفصل سوم : مبانی و اصول عملی روابط عمومیفصل چهارم : ارتباطاتفصل پنجم : تبلیغاتفصل ششم : تبلیغات مستقیم و غیر مستقیمفصل هفتم : تبلیغات تجاریفصل هشتم : تبلیغات سیاسیفصل نهم : تفاوت بین روابط عمومی وتبلیغاتفصل دهم : روابط عمومی کاربردی فصل یازدهم : تبلیغات کاربردیفصل اولتعریف روابط عمومی:روابط عمومی تعاریف گوناگونی دارد اما در یک جمله کوتاه ونسبتاً نزدیک به مفهوم ((آینه تمام نمای یک موسسه است)) . بخش بزرگ رسالت روابط عمومی ها ارائه کردن ، نشان دادن وانتشار وپخش فعالیتها وعملکردهای واقعی دستگاه زیربط به جامعه ، گروه و جمعیتی که بنحوی با آنها در ارتباط هستند می باشد . و در نهایت روابط عمومی عبارتست از ((ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین زیربط و کسب نظریات انها به منظور ایجاد حس تفاهم)) .پیشینه :ظهور وپیدایش روابط عمومی از اوائل قرن بیستم میلادی در کشور آمریکا و چند کشور اروپایی و حدوداً از سال ۱۳۲۰ به بعد در ایران می باشد .آقای ایوی لی پدر روابط عمومی آمریکا و موجد و طراح برنامه های نوین روابط عمومی است ، ایشان عقیده داشت که سیاست پرده پوشی مؤسسات علّت عمده سؤ ظن مردم نسبت به آنها می باشد وی در سال ۱۹۰۶ اولین دفتر روابط عمومی را در نیویرک تاسیس کرد و بیانیه اصول را منتشر کرد . در ایران در دهه سی ابتدا در شرکت نفت و سپس بتدریج در ادارات مختلف کشور دفاتر روابط عمومی فعال گردید. اهمیت :قرن حاضر را علاوه بر تسخیر فضا ، اتم ، کامپیوتر ، لیزر و غیره بحق عصر ارتباطات نامیده اند . ابزار فنی ارتباطی از قبیل تلفن ، رادار ، تلگراف ، پست ، فاکس ، ماهواره مخابراتی و تکنولوژیهای پیشرفته در این زمینه ها انسانها را به هم نزدیک و نزدیکتر کرده است . وسایل ارتباطی مانند مطبوعات ، رادیو ، تلویزیون بسیاری از شیوه های زندگی را عوض کرده است و گویی که دنیای گسترده ما به دهکده جهانی تبدیل شده است . - روابط عمومی ها پُلهای ارتباطی بین سازمانها و جمعیتها و طرفهای زیربط هستند . - روابط عمومی ها بیان کننده و منادی اخبار و اطلاعات سازمانها به مخاطبین خود هستند ، اما تا کنون مبّلغ و منادی خوبی برای خود نبودند و نقش سازنده و خطیر آنها در ازهان عمومی کم رنگ و کم اعتنا بوده است - روابط عمومی بر شانه راست بار ((اقناع)) و بر شانه چپ خود ((ترغیب)) را حمل می کند که این دو رسالت عظیم شاخه های هدف نهایی آن ایجاد حسن تفاهم است . نقش روابط عمومی در تحقق اهداف : - اولین گام در حرکت روابط عمومی اعلام موجودیت و معرفی و شناساندن هویت مؤسسه و ارکان و اهداف آن در حوزه فعالیت است . - در گام بعدی با ایجاد ارتباطات گسترده و گفت و شنودهای صمیمانه با کارکنان و مردم و متخصصین وکارشناسان از طریق افکار سنجی و مصاحبه به نتایج زیر دست پیدا کند :

۱- نقاط ضعف اجرایی در زمینه های فنی ، اداری و تولید و توزیع و سایر جهات مربوط آشکار شود . ۲- دلایل و انگیزه های واقعی بیرونی ودرونی تعلل و رکود و توقف شناخته شود .۳- از وقوع بسیاری از ناهنجاریها و معضلات محتمل پیشگیری به عمل

می آید . ۴- وجه دیگر فعالیت های روابط عمومی زدودن غبار فراموشی و انزوا و گمنامی از پیکره مؤسسه .از این رو شایسته است که از مجریان و مسئولین آگاه و صدیق روابط عمومی ها با تعبیر ((چراغ داران)) راه توسعه یاد کنیم . فصل دومافکار عمومی :تعریف افکار عمومی : عبارتست از ((مجموعه گرایشهای ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه)) به عنوان مثال این واحد می تواند دانش آموزان یک دبیرستان یا کارمندان یک اداره یا اهالی یک شهر ، کشور وجهان باشد عوامل و شرایط موثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی • : نفع شخصی • گروههای سنی • گروههای جنسی • تحصیل کرده ها •اوضاع اقلیمی •اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت • تعلقات مذهبی وقومی • روشنفکران •حاکمیت • آزادی •نوجویی •رسانه های گروهی • ادبیات وهنر انواع افکار عمومی • : ناپایدار ومتزلزل •فراموشکار • مبهم و مردد •خود سانسور وپنهان کار •فریبکار • داغ وملتهب •صمیمی ودیرپا فصل سوممبانی واصول علمی روابط عمومی الف – مشخصات مدیر روابط عمومی ۱) علاقه : شرط اول اجرای صحیح ومطلوب طرحها و برنامه های هر واحد روابط عمومی با میزان بالای علاقه و دلبستگی مدیر آن رابطه مستقیم دارد . ۲) تخصص : دنیای امروز دنیای تخصص است وقتی که سر و کار داشتن با یک دستگاه ساده مکانیکی یا الکترونیکی آموزش ، دوره ، استاد ، کلاس ، درس و برنامه و ابزار را طلب می کند . بدیهی است که جهت درک و احساس نیازهای روانی یک گروه و جمعیت و ملّت نیاز به یک تخصص و مهارت علمی بالایی دارد .

۳) تجربه : این عنوان نیز امری بدیهی و بی نیاز از توضیحات مفصل است. تجربه عملی در هر کار و پیشه حرفه ای ، پشتوانه مهم اقدامات اجرایی است . ازهرفرد هنرمند و نویسنده و صاحب فنی که پرسیده شود آیا نمونه های اولیه کار خود را می پسندد یا خیر ؟ اکثراً پاسخ می دهند که آثار اولیه ناپخته و دارای عیب و نقص است . حساسیت واهمیت کار روابط عمومی به حدی است که حقّ رعایت این اصل در مورد دست اندرکاران این شغل اجتناب ناپذیر است . ۴) شناخت مؤسسه ومخاطبین : با اطمینان می توان گفت که

مسئول روابط عمومی همطراز با مقام اول تشکیلات باید از شرح وظایف و اهداف و کارکرد کلیه قسمتهای مربوطه آگاه باشد و حتی ایجاب می کند که در جزئیات امور اطلاعات بیشتری داشته باشد . ب – محتویات فعالیت ها ۱) ابلاغ اطلاعات : فلسفه وجودی روابط عمومی ، انتشار وابلاغ اطلاعات واخباراست . روابط عمومی باید با ابزار کار لازم و بوسیله رسانه های گوناگون و متناسب با انتشار اطلاعات مربوطه ارتباط بی وقفه ، کارکنان و سایر مرتبطین مؤسسه برقرار نماید .۲) اعلان حقایق : جان مایه کار روابط عمومی ((حقیقت)) است . اگر مروری به تعریفهای روابط عمومی داشته باشیم می بینیم که روابط عمومی بیانگر حقیقت است . تعریف اول : روابط عمومی آئینه تمام نما هر مؤسسه تعریف دوم : ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم ۳) رسائی و روانی پیام ها : بیاد داشته باشیم که سادگی و روانی و ایجاز پیام هرگز از قدر و منزلت آن نمی کاهد بلکه پختگی و ورزیدگی ارائه کننده را می رساند . توصیه می شود که همواره به عبارت مشهور ((ضیر الکلام ما قلّ ودلّ)) و روانی مطالب منتشره توجه کافی مبذول گردد تا پیام ها رسا و جذاب باشد . ۴) انتخاب اصلح: برای تهیه پیامی ممکن است از پلاکارد ، پوستر ، عکس و فیلم ، نامه ، اطلاعیه و سخنرانی و برای پخش و نشر و صدور آن از روزنامه ، مجله ، رادیو ، تلویزیون ، سینما و جایگاههای مخصوص نصب آگهی در معابرومجتمع ها و... استفاده کرد چیزی که در این میان مهم است انتخاب نوع پیام و وسیله مناسب انتشار پیام است . ج – سازمان روابط عمومیتشکیلات روابط عمومی در مؤسسات مختلف ایران متفاوت است و حتی نام آن در هر جا یکسان نیست مانند عنوانهای ؛ اداره کل روابط عمومی ؛ دفتر کل روابط عمومی ؛ ادراه کل روابط عمومی و انتشارات ؛ اداره روابط عمومی و بین الملل ؛ اداره روابط عمومی و تبلیغات و ... به هر حال واحد روابط عمومی باید وظایف خاص خود را انجام دهد ونیازی نیست که محدوده کارش به عنوان اضافه شود که توضیح واضح خواهد بود . د– امور اجرایی: ۱– ارتباط با رسانه های جمعی : گسترش وسایل ارتباط جمعی کاربران روابط عمومی ها آسان نموده است توسط

این ابزارها داده ها و دریافت های لازم برای آنهافراهم می شود . استفاده بهتر و مناسب از این تسهیلات در گرو اعمال مدیریت صحیح مسئول روابط عمومی است . ۲- تشکیل گردهمایی : مؤسسات مختلف بر حسب موارد در طول سال مبادرت به تشکیل مجالس ، سمینارها ، نمایشگاه ها و به طور کلی گردهمایی می کنند که برگزار کننده یا هماهنگ کننده آنها واحد روابط عمومی است بنابر این روابط عمومی در تشکیل این گردهمایی ها نقش کار ساز وسودمندی را ایفاء می کند که در این باره باید جزئیات و ریزه کاریهای موجود در این بخش مد نظر قرار گیرد .۳- تنظیم و انتشار اطلاعیه : منظور از اطلاعیه ها انواع گزارشها ، آگهی ها ، تابلو ها ، پوسترها ، تراکت ها و موارد مشابه می باشد رعایت متناسب در حجم ، اندازه متون ، انتخاب پیام های کوتاه وجذاب ، پرهیز از مطالب نامربوط رعایت خوش خطی و خوش لحنی و موازین اخلاقی و وجدانی باید مد نظر باشد . ۴- بریده جراید : از کارهای معمولی و جاری و روز مره روابط عمومی تهیه بریده جراید است اما همین وظیفه به ظاهر ساده توجه و تجربه کافی را طلب می کند . برای تسهیل نمودن دسترسی به اطلاعات جراید برای مدیران و دست اندرکاران که دقت کافی را ندارند از این شیوه بهره می جویند . ۵ – نشریه داخلی : در یک مؤسسه که عرفاً متوسط ویا بزرگ خوانده می شود تنظیم و انتشارات یک نشریه داخلی یا خبرنامه از طرف روابط عمومی آن یک ضرورت است که بر حسب مقتضیات می تواند روزانه ، هفتگی یا ماهانه باشد . و محتوای آن را اخبار گوناگون مؤسسه ، کارکردها ، پیشرفتها ، کاستی های امور پرسنلی ومالی و حقوقی ، برنامه های آینده تشویق وتقدیرهای به عمل آمده و غیره را تشکیل می دهد . ۶- هنرهای انتشاراتی : عکاسی ، فیلمبرداری ، خطاطی ، نقاشی و کاریکاتور و گرافیک از شاخه های هنری هستند که در امور مطبوعاتی و انتشارات ، تبلیغات و رادیو و تلویزیون کاربرد خبری تزئینی دارند لذا روابط عمومی برای تهیه فیلم مستند ، خبری ، عکس و اسلاید ، پوستر و بروشور آگهی و موارد مشابه به صاحبان این هنر ها نیاز مبرم دارد . ۷- آرشیو : روابط عمومی باید آرشیوی که محتوای آن را سوابق کارکردها و فهرست خلاصه ای از همه فعالیتهای مؤسسه پر دارد ذخیره داشته و توسط متصدی ماهر و متخصص بایگانی کند . ۸- مصاحبه : در جریان امور جاری یک مؤسسه برحسب مقتضیات و ملاحظات گوناگون انجام مصاحبه هایی با خبرگزاریها و وسایل ارتباط جمعی ضرورت پیدا می کند . که گاه طرف مصاحبه مسئول روابط عمومی است . که باید از عهده اجرای آن بر اساس فنون خبرنگاری و پرسشگری بر آید . ۹- افکار سنجی : در تعریف روابط عمومی از دو شاخه محوری و اصلی ((انتشار اطلاعات)) و ((کسب نظریات)) که افکار سنجی روش اجرایی شاخه کسب نظریات است . روابط عمومی باید برای بخش کسب نظریات اهمیت به سزایی قائل باشد . انتقادات ، پیشنهادها ، تقاضاها ،   گله مندیها ، تقدیرها چراغی فرا راه متولیان و متصدیان مؤسسه است . برای سنجش افکار از پرسشنامه استفاده   می شود که بهترین و مفید ترین وسیله نظر خواهی است و ممکن است پرسشنامه به دو صورت باز یا بسته و مستقیم با غیر مستقیم تهیه شود . ۱۰- کدخدا منشی : این واژه دارای بار معنایی عاطفی ، فرهنگی ، سنتی است . اِعمال روش کدخدا منشی در حل اختلافات با تعالیم قومی و مذهبی مردم نیز مطابقت و ملازمت دارد و از نظر روانشناختی نیز نمونه خوبی برای ارضاء میل به مطرح شدن و مورد توجه قرار گرفتن می باشد . بجاست که مدیر روابط عمومی که لباس میانجیگری و وساطت به قامت دو برازنده است در این گونه موارد با حسن تدبیر ملاحضه کند . ۱۱-نظر خواهی عمومی : یکی از جلوه های خوب و ارزنده در مدیریت روابط عمومی شیوه مطلوب و کار ساز نظر خواهی عمومی است . در پاره ای از موارد در جریان برنامه ریزی و اجرایی روابط عمومی اتخاذ تصمیم مناسب و ارائه طرح و برنامه دلخواه از طرف مسئول و کارکنان زیربط دشوار می نماید در این گونه مواقع بهتر است از طریق مسابقه و استعلام از متخصصان و علاقه مندان چاره جوی شود . مثال : برای انتخاب نام ، پیام ، آرم و نشانه و تاریخ و یا طرح معینی میتوان با تنظیم و انتشار آگهی در رسانه های همگانی مطلب مورد نظر را به طور گسترده به اطلاع عموم رسانید . ۱- کمیته همیاری : کارکنان یک مؤسسه در دنیای درون خود قصه ها دارند یکی به همکار است دیگری از اختلاف خانوادگی رنج می برد شخصی از تبعیضی که بر او رفته ناراحت است فردی برای احقاق حق خود از دادگاه نیاز به مشاوره حقوقی دارد و

...زیباترین وانسانی ترین کار یک روابط عمومی لایق و مدّبر کشف محترمانه این گونه رازهاست و حتی المقدور دفع و رفع این معظلات که البته این خدمت خدا پسندانه در کیفیت خدمت کارکنان اثر مثبت خواهد داشت و برای این منظور روابط عمومی باید با حسن تدبیر از چند نفر معتمد صاحب نظر و آگاه به مسایل جامعه و اندیشمند و متخصص در امور حقوقی و جامعه شناسی از داخل و خارج از مؤسسه برای تشکیل کمیته همیاری دعوت به عمل آورد . فصل چهارم ارتباطات : ارتباطات جمع ارتباط و به معنی بستگی ها و پیوند هاست . ربط ورابطه و مرتبط و مربوط با آن از یک خانواده لغوی هستند . ارتباطات عبارتست از ((انتقال یا تبادل اطلاعات ، احساسات و ایده ها به مخاطبین)) مقصود از ارتباطات انسانی ، ایجاد رابطه های ذهنی و تفاهم بین افراد است . عناصر و عوامل ارتباطات • : پیام دهنده • وسیله ارسال پیام • پیام • گیرنده پیام انواع ارتباطات : ۱- ارتباطات مواصلاتی ، ترابری : جاده ها اعم از کوچه – خیابان – بزرگراه – اتوبان – راههای بیابانی و وسایل حمل ونقل چون قطار– اتوبوس ــ اتومبیل ــ هواپیما وکشتی و... وسائل وابزار ارتباطات فیزیکی هستند که نقاط مختلف را به هم مرتبط می سازند .۲- ارتباطات مخابراتی : ابزاری چون پست و تلگراف و تلفن و فاکس و ... را بطور کلی وسایل ارتباطی مخابراتی می نامیم . ۳- ارتباطات اجتماعی : در اینجا مقصود وسایل و ابزاری هستند که بین گروههای بزرگی از جوامع ارتباط خطی ، تصویر ، کلامی برقرار می کنند که عمدتاً مطبوعات و رادیو و تلویزیون و تا حدودی سیما را شامل می شود و به وسایل ارتباط جمعی مشهورند . ارتباطات و توسعه : توسعه اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، انسانی از آرمانها و اهداف ملتهاست و برنامه ریزان و طراحان مجامع تحقیقاتی و رسانه های گروهی جهان مسائل مربوط به توسعه را دائماً دنبال کرده و مورد بررسی و بحث و مناظره قرار می دهند که قول قبول همه صاحب نظران اقتصادی و اجتماعی بر وجود ((ارتباطات)) به عنوان یکی از شاخصه های پیشرفت و توسعه جوامع می باشد . آمارها نشان می دهد که در قسمتهای که وسایل پیشرفته ارتباطی چون ابزار های سریع مخابراتی و یا بزرگراههای مواصلاتی استاندارد و مدرن بیشتر است نتایج ترقی و توسعه نیز بالاـتر و بهتر است .ارتباطات وروابط عمومی : رابطه ارتباطات و روابط عمومی مانند آب و ماهی است . کار مایه اصلی اجرایی روابط عمومی را ارتباطات تشکیل می دهد . انواع ارتباطات شخصی و جمعی ، درونی و بیرونی در کل امور روابط عمومی دائماً در جریان است ودر یک کلام روابط عمومی از بدایت تا نهایت از آبشخور ارتباطات و مشخصاً ارتباطات اجتماعی سیراب می شود . فصل پنجم تبلیغات : تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن پیام است .- تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می شود این در حالی است که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی ، مذهبی و علمی داشته باشد . - در جایی راهنما و اطلاع رسان محسوب می گردد این در موقعی است که نقش باز گو کننده عقاید گروه ، جمعیت و حزب و تشکیلاتی را ایفا کند و یا توضیح دهنده پیشرفتها و کارکردها و اطلاعات واقعی رویدادها و مشخصات صحیح اشیاء و کالاهایی باشد . - گاه واژه تبلیغات در اذهان عمومی با سوء ظن همراه است این در مواردی است که مخاطبین پیام را مشکوک ، ناقص ، دروغ ، مغرضانه می پندارند و در مقابل آن واکنش منفی نشان می دهند . پیشینه : از همان ابتدای خلقت و اولین تبادل لبخند های آدم و حوا ، القائات شیطان به آ دم برای ترغیب وی به خوردن میوه ممنوعه در بهشت ، حک اولین تصاویر و نقوش و خطوط انسانهای نخستین بر دیواره های غارها و همچنین سخنرانیها ، ترانه ها ، سنگ نبشته ها ، فرامین مشهور تاریخی و نمونه های بسیاری از این دست همه به نوعی تجلی و تحرک تبلیغی بوده است . در ابتدا تبلیغات به وسیله پیامهای شفاهی و به طریق چهره به چهره و اقوال کوچه و بازار صورت می گرفته است . و بعدها کتاب مهمترین وسیله نشر اطلاعات و تبلغ گردید ، تبلیغات مذهبی به وسیله مساجد ، منابر و مناره ها و گلدسته ها ، کلیسا ها ، معابد و مدرسه و کتاب انجام گرفت . پیشرفت علوم و صنایع و هنر و ادبیات و تکنولوژی مدرن باعث شد تا تبلیغات به صورت مجهز به ابزار روز و شیوه های جدید بشود . عوارض تبلیغات : تبلیغات سؤ نقش زیانبار خود را در وجوه مختلف زندگی انسان ایفا می کند که اهم آنها عبارتند از : ۱) عوارض جسمی

۳) عوارض اجتماعی ۲) عوارض روانی فصل ششمشیوه های تبلیغات۱- تبلیغات مستقیم : پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می کند در این روش مستمعین و بیندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه ((تبلیغی)) دریافت می کنند و پیام دهندگان نیز در موقع و مقام ((مبلّغ)) قرار دارند وشناخته می شوند . از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است در این روش اکثر ابزار و وسایل تبلیغی را می توان به کار گرفت . ۲- تبلیغات غیر مستقیم :از عنوان آن پیداست که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد . با این شیوه ، اهداف تبلیغی پیامهای غیر مستقیم صادره و منتشره پنهان و غیر محسوس است . از ویژگی این نوع تبلیغ آنست که پیامهای آن از کانال های نامریی و پنهانی و یا غیره منتظره عبور داده می شوند و معمولاً مخاطبین دفعتاً و به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در حقیقت به آنها تحمیل می گردد . در این نوع تبلیغات لزوماً از اشکال و قانونمندیهای مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی شود بلکه در ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت های پیش آمده و موقعیت های جدید و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود . فصل هفتمتبلیغات تجاری : برای تبادل کالا و گردش پول در بازار داد وستد و آگاه شدن مردم از انواع ما یحتاج زندگی و جلوگیری از اجبار خریداران به انواع مشخص از کالاها و ایجاد رقابت و بهبود کیفیت اجناس و امتعه تبلیغات تجاری مفید وضروری است ابزار تبلیغات تجاری : ابزاری را که عمدتاً می توانند حامل و ارائه دهنده تبلیغات تجاری باشند شامل • : آگهی دیواری و توزیعی • پستی • بروشور و کاتالوگ • مطبوعاتی • رادیویی •تلویزیونی •سینمایی • پوستر •جاده ها •تاسیسات عام المنفعه • جشن ها ومجالس • نمایشگاه • افراد متشخّص •هدایا و جوایز • وسایل نقلیه عمومی فصل هشتم تبلیغات سیاسی : تبلیغات سیاسی نیز ریشه در تاریخ دارد . از بدو تشکیل قومیت ها و قبیله ها و حکومت ها بوده است . در قرون اخیر با توجه کارکردهای تبلیغات در روند جنگها و انقلابات و تحولات سیاسی و اجتماعی دنیا دیگر اهمیت شایان تبلیغات سیاسی بر هیچ کس پوشیده نمانده است بطوری که از دیدگاه صاحب نظران ومحافل علمی – ارتباطی اسلحه تبلیغات سیاسی حتی از عامل نظامی نیز برنده تر و کارسازتر تلقی می شود . و در کلام آخر تبلیغات سیاسی به منزله بیمه شدن حضور طبیعی دولتها و ملتها در خانواده جهانی به شمار می رود . انواع تبلیغات سیاسی ۱- تبلیغات سیاسی روا : این گونه تبلیغات به منزله دفاع از آرمانهای انسانی و عملکرد های منطقی و حضور معقول در خانواده ملل است .۲- تبلیغات سیاسی ناروا : مجموعه ای از تلاش و اقدامات تبلیغی که از هر وسیله و محملی برای تحقق بخشیدن به اهداف و اعمالی مغایر با آراء و تمایل اکثریت جامعه و مخالف یا تعهدات ملی و بین المللی استفاده می کند . تبلیغات سیاسی ناروا نام دارد . ودر انجام آن معمولاً حقوق اساسی انسانها و قوانین مصوب و موازین عرفی و اخلاقی نادیده گرفته می شود . شاخصه ها و شگردهای تبلیغات سیاسی _ انتشارات_ خطابه _ تظاهرات _نمادین _ شستشوی مغزی _ احاله به ارزشها _ اقدامات انحرافی _ مسافرت _ تاییدی _ برشی _ سکوت_ بمباران تبلیغاتی (جنگ روانی _)تحریفی _تحقیری _بزرگ نمایی _زهر گیری _ ابهامی _کذبی _شایعه سازی_ یکسونگری _ استمزاجی _ نامگذاری _ سو پایی _زمان شناسی فصل نهم تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات : روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوتهای زیادی با هم دارند . مشابهات آنها در گستره علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی ، معمولی و عادی است . اما تفاوتهای آنها عمده و اصلی و بنیانی می باشد لذا در عرف و سیمای علمی ، روابط عمومی و تبلیغات جزیی و شعبه ای از یکدیگر نیستند هر یک راه مشخص و جداگانه ای دارند هر یک دارای شان و حیثیت مستقل خود هستند . اهداف روابط عمومی : تبادل اطلاعات واقعی و ایجاد حسن تفاهم اهداف تبلیغات : کسب آراء و تمایلات دلخواه فصل دهمروابط عمومی کاربردی عمده فعالیتهای روابط عمومی را اطلاع رسانی تشکیل می دهد آن هم اطلاع رسانی که از جنس اقناعی است و خصوصیات یاد شده آن را در بر دارد . مهمترین نکته در کاربردی نمودن روابط عمومی آن است که آنچه تا به حال بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی ذکر شد به کار گرفته شده و به آنها عمل شود . عمل و اجرایی که صریح ، مستدل ، شفاف ،

پـاکیزه و مؤثر باشـد . شـیوه هـای اجراییمنظور از شـیوه های اجرایی همان چگونگی اجرای راه کارها و کارکردهای روابط عمومی است که بهترین و مناسب ترین آنها متضـمن اطلاع رسانی های گسترده مبتنی بر داده های درست وکامل است که بـدیهی است در مرحله اجرایی یعنی اطلاع رسانی های گسترده و مستمر لاجرم اطلاع یابی های مستمر و گسترده را نیز طلب می کند و نیز ابزارهایی که برای ارائه اطلاعـات انتخـاب می شود از قبیـل نوع رسـانه ، طرح ، رنـگ ، چگونگی مفاد پیام ، زمان ومکان و... می بایـد از هر جهت هماهنـگ و متنـاسب باشـد . یکی از ابزارهـای مهم و محوری در تحقق امر اطلاـع یـابی و اطلاع رسانی مصاحبه است . انجام مصـاحبه برای خبرنگاران و گزارشـگران رسانه ها یک نقطه قوت است ، برای عموم مردم دلنشـین و مطلوب است و برای مـدیران و مسئولان سازمـان هـا نیز اگر محـذور نباشـند یـک موهبت و توفیق تلقی می شود . خبرنگـاران و گزارشـگران رسـانه هـا ترجیحاً به ملاقـات و انجـام مصـاحبه بـا مـدیر عـالی و سـایر مقامات بالای سازمان مشـتاق و علاقه منـد هسـتند . عمـده علل موجـده این تمایل عبارتست از :۱- تلقی عمـومی بر این است که دفـتر روابـط عمـومی از جمیع رویـدادها و کارکردهـای موسسه مطلع نیست ۲- محافظه کاری و احتیاط در امر ارائه اطلاعات در دفتر روابط عمومی بیشتر از منابع اصـلی مدبربت و مسئولان مؤسسه است . ۳- بنا به مبـانی روانشـناختی و عـادات اجتماعی بطور کلی انجام ملاقات و مصاحبه با رئیس کل مؤسـسه و در درجات بعـدی با معاونین و مسئولان قسـمتها مطلوبتر بوده و نتایـج آن از اعتبار و منزلت خاصـی بر خوردار است . فصل یازدهمتبلیغات کاربردی نکته اول آنکه دانسـته وشـناخته ایم که خواه نـاخواه در فعالیتهـای تبلیغی و در کلیت آن بر خلاـف روابـط عمومی که قنـاعت محور و اساس است ، مؤلفه ترغیب نقش عمده واصلی را ایفاء می کند . نکته دوم اینکه بر خلاف بسیاری کسان که دنیای ارتباطات و اطلاعات را غرق در لاـف و گزاف هـا و افسون هـای تبلیغی تصور می کننـد و هر چه را دیـده و شـنیده می شود تو خـالی و نـادرست می دانند واقعیت ها ، تحولات و روز افزونی آگاهی های اجتماعی تبلیغ گران صاحب انـدیشه و تدبیر را وا داشـته تا در شـیوه های یکسویه و جزمی و تبلیغی تجدیـد نظر نماینـد و آنرا عاقلانـه تر و نزدیـک تر به شـاخصه هـای اطلاـع رسـانی و اقناعی ارائه کننـد . شـیوه های اجراییدر عرصه وسیع انواع آگهی های بازرگانی مندرج در مطبوعات و تیزرهای تلویزیونی و آ گهی های رادیویی بخوبی و آسانی می توانیم نکته ای را بیابیم و آن سـهل اندیشـی و ساده انگاری در تولید آنهاست . برای تهیه و تنظیم و ارائه طرح های تبلیغی لزوماً بایـد این نکـات را رعایت کرد با توجه به شاخصه هایی از قبیل نوع کالا ، وضـعیت بازار ، انواع مشابه مقـدار تولیـد ، قیمت و دیگر جهـات . ویژگیهـای تبلیـغ مؤثر ویژگی هـای یـک نمونه تبلیغ خوب چنین است ۱- راسـت است ، از دروغ ، تحریـف ، گزافه و تخدیش پرهیز شده است .۲- درست است ، ناقص ، مبهم ، کلی ، مطلق و تک بعدی نیست .۳- آگاهی بخش است ، اطلاعات لازم را ارائه می دهـد و موجبـات ارتقاء سـطح آگاهی های مخاطبین را فراهم می کنـد . ۴- نو و بـدیع است ، از بکـارگیری کلمات و تعابیر و تصاویر قـدیمی ، تکراری و به اصـطلاح سوخته خودداری شده و از نوعی ابتکار و خلاقیت بر خوردار است . ۵- متین و وزین است ، از بکـارگیری کلمات ، تصاویر ، مفاهیم ، رنگها و اصـطلاحات جلف و سـبک خود داری شـده است . مولی متقیان علی (ع) : ((پروردگارا ، تو را می سـتایم ، نه به خاطر وعده بهشت و یا ترس از آتش جهنم ، بلکه چون سـزاوار ستایشـی تو را می ستایم))

دگرگونی رسانه ها درتبلیغات فرانوگرایی

علی خویه

پست مدرنیسم و یا به عبارتی پسانوگرایی، اصـطلاحی برای توصـیف گرایشهای پس از دهه ۱۹۶۰ در عرصه معماری، هنر، ادبیات، فلسفه، فرهنگ و جامعه‌شناسی است. برخی نظریه‌پردازان نیز آن را به جنبش ضـدنوگرایی تعبیرکرده‌اند. یکی از عواملی که پست مـدرنیسم در جهان تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی، بویژه در مقوله دهکده جهانی با پیشـرفت تکنولوژی کامپیوتر، وب و اینترنت، بر

آن تـاثیر گذاشته است و بحثهـای بسیار زیـادی دربـاره آن وجـود دارد، رسـانه‌هـا هسـتند. این سـبک یـا جنبش، تمـامی تفاوتهای اصـطلاحات، نمادها و فرهنگهای سـرزمین‌هـای مختلف را در عصـر اطلاعـات، یکپارچه و متحـد می گردانـد. در عرصه بازاریابی و تبلیغات سخن پست‌مـدرنیسم به طور خلاصه این است که نبایـد خود را محدود به اسـتفاده از ابزارهـا و امکانات و رسانه های رایج بازاریابی و تبلیغات مـدرن کرد، بلکه از تمامی ابزارها، امکانات و رسانه های سـنتی و غیر سـنتی می‌تـوان بهره برد. در این مطلب به طور خلاـصه مطالبی دربـاره دگرگونی رسانه‌ها ارائه می‌شود تـا متخصـصان، مـدیران بازاریـابی و تبلیغات و علاقه‌منـدان با توجه و تاکیـد بیشتر بر این مقوله و پژوهشـهای گسترده، درمورد بهبود هر چه بیشتر استراتژی‌ها و تاکتیک‌هـای بازاریابی و تبلیغاتی خود موفقتر عمل کنند.رسانه از دیروز تا امروزبرای درک رسانه باید به هنر و شیوه های ارتباطی پیش از تاریخ و آشنایی با نحوه ظهور و منشا هنر در دوران اولیه پیدایش بشـر، یعنی دوره «پارینه سـنگی (۱۰۰۰۰تا ۴۰۰۰۰ ق م بـاز گردیم بشـر نخستین آنچه را در اطراف خود می‌دیـد به صورت نقشـهای انتزاعی و شـکلهای مجرد بر روی دیواره غارهـا ثبت می کرد. از آن زمان تا زمان حاضـر که جهان وب و اینترنت بر عرصه‌هـایی از روزگار ما حکومت می کننـد، هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه و انتقال دهنـده پیامها در زندگی بشـری و علم ارتباطات ایفا می کنند و در علوم دیگر مانند روانشناسـی، جامعه شناسی، اقتصاد و مدیریت نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه‌ها را مشاهـده می کنیم تاریـخ حکومت رسانه ها از دوران پارینه سـنگی و نوسـنگی و آغاز زنـدگی بشـر که انسان به تعقـل رسـیده و توانسـته دوران پیرامـونش را بـا تصـویر بنمایانـد و به صورت انـتزاعی درآورد، شـروع می‌شود و بـا ایجـاد سـبکها و مکتبهـای هنری به صورت متمـادی ادامه پیـدا می کنـد و به دوره معاصـر که مربوط به بشـر قرن بیست و یکم و دوران پسـت‌مدرنیته است می‌رسد. در طی این دورانها هنر ویا به نوعی تبلیغات به صورت کلی در نقاشـی معماری موسـیقی مجسمه سازی سینما، وب و ... خلاـصه می‌شود که همواره نقش مهم خود را بخوبی در آن عصـر ایفـا کرده و بـا ایجـاد مکتب‌هـا و ایسم‌ها به عنوان رسانه‌هایی قوی موجب تحول در نگرش دوره خود و حتی دوره‌هـای بعـدی شده‌انـد. به نظر مـک لوهـان تمـامی رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های جدید، شـکلهای هنری هسـتند که دنیای تازه‌ای دارنـد و به چیزی وابسـته نیسـتند.نگرشـی متفـاوت به رسانه در تبلیغات و بازاریابیه رسانه‌هـا در طول تاریـخ همیشه با جنبه ارتباطی و زیبایی‌شناسـی نگاه نشـده بلکه در هر دوره و هر مکان دیـدی خاص و متفاوت را دنبال کرده است مک‌لوهان در جمله مشهوری اشاره می کند که «رسانه تداوم جسم و تواناییهای ماست» این عبارت بیانگر این باور است که «ابزار ادامه نیروهای جسـمانی ماست»؛ همانطور که دوچرخه تـداوم پا و کامپیوتر و اینترنت تدوام مغز آدمی است. رسانه‌ها محتوای اصـلی ادراک و توان فهم معنـایی مـا و در یـک کلام پیام اصـلی را تعیین کرده‌انـد. از این روست که مک‌لوهان می گفت «رسـانه پیـام است» یعنی رسـانه هـا تـداوم پیامهـای ارتباطی و تبلیغاتی در دنیای بازاریابی هسـتند.یک از وظایف مهم رسانه، ارتباط است که نقش مهمی در تبلیغـات و بازاریابی دارد. برای تجزیه و تحلیل نقش ارتباطی رسانه می‌توان به نمودار ارتباطی که یاکوبسن زبانشـناس برجسـته روسی پیش کشیده، مراجعه کرد:یک فرستنده(شرکت، سازمان یا شخص) پیامی(تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی) را برای گیرندهٔ پیام(مخاطب یا مشتری) می‌فرستد. این پیام، زمینه‌ای(اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، روانشناسـی، فلسفی یا بازاریابی) دارد که به این زمینه ارجاع می کند. رسانه وسیله و ابزار انتقال پیام است. ولی این مفهوم در دوران مدرنیسم با پیشرفت تکنولوژی، اطلاعات و فرهنگهـای جهانی و ...به انحطاط کشیده می‌شود و در پست‌مدرنیسم، برای آنکه بتواند به مسـیر اصـلی خود بازگردد، دگرگون می‌شود. پست مدرنیته اساساً همان دورانِ انحطاط دنیای مدرن است در دنیای پست مدرن این قالبها شکسـته می شود و از هر وسیله و ابزاری چه سـنتی و چه مـدرن به عنوان پیـام و رسـانه اسـتفاده می شود. در بازاریـابی پست مـدرنیسم هیـچ مرزی بین پیام و رسانه وجود نـدارد و گـاهی پیـام جـای رسـانه و رسانه جای پیام اسـتفاده می شود؛ به همین دلیل برخی نظریه پردازان اشاره می کننـد که رسانه پیام است و برخی دیگر معکوس آن را می گوینـد؛ یعنی پیام رسانه است. در یکی از برنامه های بازاریابی یکی از شـرکتهای بزرگ، خود پیام تبلیغات شـرکت به صورتی طراحی و ساخته شده بود که بیانگر رسانه شـرکت بود برای نمونه پیام تبلیغاتی شرکت

در قالب بسته بندی محصول ساخته شده بود و در همین قالب پشت کامیون هایی که این محصولات را انتقال می دادند، ارائه می شد.مرگ رسانه«ژان بودریار»، یکی از نظریه‌پردازن اصلی رسانه پست‌مدرن، می گوید: «بشر، امروز قطعاً در وضعیت پسامدرن به سر می‌برد.» بودریار مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند، می‌داند. او به همین دلایل مرگ رسانه‌ها را اعلام می کند. رسانه‌هایی که در پوست مغز و استخوان مخاطبان بویژه با پیشرفت تکنولوژی اینترنت و وب، به طرز ناگواری جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند. به همین علت بازاریابی و تبلیغات که وابسته به همین رسانه هاست، دگرگون می شود. در برنامه تبلیغاتی(۵M) که کاتلر به آن اشاره می کند، یکی از تصمیمهای مهم هر برنامه تبلیغاتی، رسانه است. در تبلیغات پست‌مدرن همانطور که پیام واژگون می‌شود و ساختارشکنی بر پیکره آن وارد می‌آید، رسانه نیز که در ارتباط بسیار نزدیکی با پیام است نیز شالوده‌شکنی می‌شود. به گفته بودریار: «رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است و هم به معنای مرگ رسانه، چون دیگر رساننده نیست.»وقتی که بودریار نظریه مرگ رسانه را اعلام می کند، رسانه‌های تبلیغاتی نیز کارکرد تکراری و خسته‌کننده دوران مدرن خود را از دست می‌دهند. در تبلیغات پست مدرن هم نوع رسانه و هم کیفیت و کمیت و هم کارکرد آن دگرگون می‌شود. در حقیقت یک نوع استفاده دادائیستی در رسانه‌های تبلیغاتی به وجود می‌آید تا رسانه‌ها معنای واقعی خود را پیدا کنند. برای نمونه بسیاری از شرکتهای اروپایی به جای ساخت بیلبورد تبلیغاتی برای رساندن پیام خود از ساختمانها، درختان و کف خیابانها به عنوان رسانه تبلیغاتی محصول خود استفاده می کنند و یا نمونه تبلیغات شگفت انگیز دیگری که یکی از شرکتهای تولید کننده کفش انجام داده بود و مفهوم دگرگونی رسانه ها را تایید می کند به این صورت بود که برای رساندن پیام نرمی کفش های خود از تبلیغات آدامس و از بسته های آدامس به عنوان رسانه، استفاده می کرد و حتی برای مشتریان خود آدامس هدیه می داد و به جای تبلیغ کفشهای خود بیشتر به تبلیغ آدامس پرداخته است.ویژگی رسانه ها در تبلیغات پست مدرنیسمدر کل می‌توان ویژگیهای رسانه‌های تبلیغاتی را در دوران پست‌مدرن همانند ویژگیهای آثار پست مدرن در قالبهای زیر بررسی کرد:-۱ عدم قطعیت: در رسانه‌های پست مدرن نیز همه چیز نسبی است، چون رسانه ها به عامل بیرونی چون مخاطب وابسته‌اند. به طور یقین نمی‌توان از آن به خاطر ذات خود استفاده کرد. برای نمونه حتما نباید تیزری که در تلویزیون پخش می شوند، صدا تصویر و حرکت داشته باشد. در تیزرهای پست مدرنی که در تلویزیون ها پخش می شوند گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن تیزر بی صدای یک شرکت تولید کننده ماشین لباسشویی است که برای یک لحظه مخاطب احساس می کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده ،ولی هدف این شرکت از ساخت این تیزر بی صدایی ماشین لباسشویی خود است.-۲ پراکندگی: پراکندگی رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرن ظاهراً مشهود است. در تبلیغات پست‌مدرن از رسانه‌های مختلفی که ظاهرا بی‌ربط به بازاریابی محصول است استفاده می‌کنند. برای نمونه تبلیغ یک کالای تخصصی پزشکی در تلویزیون. بویژه این مسئله در سایت‌های اینترنتی بسیار مشهود است و پراکندگی سایت و در هم برهم بودن چندین سایت در یکدیگر از ویژگیهای این رسانه‌های پست مدرن است که البته در پس این تفکر، فلسفه ظریفی وجود دارد که توضیح آن خارج از حوصله مقاله است.-۳ عدم مرکزیت: رسانه‌ها در تبلیغات پست‌مدرن مرکزیت و محوریت ندارند و از هر دری تبلیغی را نشان می‌دهند. برای نمونه در میان اخبار تبلیغ بازرگانی پخش می‌شود یا در میان تبلیغات بازرگانی ناگهان فیلم پخش می شود.-۴ شیرتوشیر: استفاده از رسانه‌های عجیب و غریب و یا استفاده از چیزهای خنده‌دار و طنزآلود در کنار رسانه‌های تبلیغاتی از دیگر ویژگیهای این سبک است. در این سبک با یک استراتژی بازاریابی خاص تهاجمی ناگهان رسانه‌ها شیرتوشیر می‌شوند. برای نمونه اینترنت، تلویزیون می‌شود. یا از تلویزیون به جای روزنامه استفاده می کنند.(زیرنویس‌های تلویزیونی) برای نمونه در سایت‌های اینترنتی، کنار هر سایت، محلی برای تبلیغ کالاهای دیگر دیده می‌شود یا از صفحه‌های وب برای مکالمه و کنفرانس استفاده می‌شود.-۵ مشارکت: در رسانه‌های پست‌مدرن از مخاطبان به عنوان رسانه استفاده می‌شود و آنها را در امر رسانه‌ای مشارکت می‌دهند. برای مثال از سایت‌های شخصی افراد و از

وبلاگ آنها برای تبلیغ استفاده می‌کنند و یا مخاطبان را در رسانه‌ها مشارکت می‌دهند یا از مخاطب به جای رسانه استفاده می‌کنند. نمونه دیگر آن استفاده از افراد و مخاطبان در مسابقه های مرتبط با روابط عمومی و تبلیغات یک محصول است.-۶ ترکیب: پست مدرنیسم ،اعتقاد به استفاده از هر چیزی و ترکیب آنهادارد. هر چند ناسازگار و بی‌ربط باشند. به همین علت در این سبک از ترکیب چندین رسانه با یکدیگر استفاده می شود. برای نمونه بیلورد تلویزیونی ترکیب دو رسانه بیلبورد و تلویزیون با یکدیگر است.*تدبیر

ساز و کارهای موفقیّت درتبلیـــغ

آیت‌الله حاج آقا حسن امامی

اشارهنوشته‌ای که در پیش رود دارید، متن سخنرانی حضرت آیت‌الله حاج آقا حسن امامی دام ظلّه می‌باشد که در تاریخ (۹/۴/۱۳۷۹) در مرکز آموزش‌های تخصّصی تبلیغ حوزه‌ی علمیّه‌ی اصفهان خطاب به روحانیان، طلاب و مبلّغان ارجمند ایراد شده است و با اندکی تلخیص و تبویب و ویرایش، محضر مبلّغان گرامی تقدیم می‌گردد. اهمیّت تبلیغخداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: ««و من احسن قولاـ من دعا الی الله و عمل صالحا...»(۱)؛ چه کسی از جهت گفتار بهتر است از کسی که به سوی خدا دعوت می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد... .»رکن اساسی دین تبلیغ است و هدف از بعثت انبیای الهی نیز جز این نیست.خداوند استعدادهای فراوانی به انسان‌ها داده است. بعضی از این استعدادها در موجودات دیگر نیز به صورت محدود وجود دارد امّا در انسان به صورت بی‌نهایت موجود است. زمینه‌ی رشد در انسان‌ها فراوان بوده و از راه شکوفایی استعدادها که خود مبتنی بر تعلیم و تربیت و محیط مساعد و تلاش و کوشش است، می‌توان به مراحل عالی رشد و کمال دست یافت.خداوند متعال پیامبران خودش را یکی پس از دیگری برای همین هدف فرستاده است. حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام در خطبه‌ی اول نهج البلاغه می‌فرماید: «و واتر الیهم انبیائه لیستأدوهم میثاق فطرته و یذکّروهم منسی نعمته و یحتجوا علیهم بالتبلیغ و یثیروا لهم دفائن العقول؛ [خداوند متعال [پیامبرانش را پی درپی به سوی مردم می‌فرستاد تا عهد و پیمان خداوند را که جِبِلّی آنان بود، بطلبند و به نعمت فراموش شده (توحید فطری) یادآوریشان کنند و از راه تبلیغ با ایشان گفت وگو نمایند و عقل‌های پنهان شده را بیرون آورده بکار اندازند.»یکی از اهداف فرستادن پیامبران بر اساس این تعبیر علی علیه‌السلام این است که دفینه‌ها و ذخیره‌های مغزهای انسان‌ها را استخراج کنند و استعدادهایشان را شکوفا سازند. و پیامبران الهی چنین کردند.پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله در دوران جاهلیّت اعراب به رسالت مبعوث شد. در دوران جاهلیّت، مردم از نظر اعتقادی، اخلاقی و علمی بسیار عقب مانده بودند و به برکت وجود پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله این مردم همه چیز پیدا کردند. هم از نظر فکری و هم در بعد تزکیه‌ی اخلاقی و نیز در بُعد اقتصادی تقویت شدند. آن‌ها مردمانی منزوی بودند و به برکت پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله کار به جایی رسید که تا قلب اروپا پیش رفتند و آن‌جا را فتح کردند.وظیفه‌ی عالمان دینوظیفه‌ی تبلیغ دین که بر دوش انبیای الهی نهاده شده بود، بعد از آن‌ها به علمای دینی واگذار شده است.وظیفه‌ی پیامبران الهی انذار بود. خداوند متعال در اولین فرازهای وحی به پیامبرش خطاب کرده، می‌فرماید: ««یا ایها المدثّر قم فانذر(۲)»؛ ای جامه‌ی خواب به خود پیچیده! برخیز و انذار کن.» و همین پُست را به ما داده است. آن‌جا که می‌فرماید:««فلو لا نفر من کل فرقهٔ منهم طائفهٔ لیتفقهوا فی الدین ولینذروا قومهم اذا رجعوا الیهم»(۳)؛ چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به سوی قوم خود، آن‌ها را بیم دهند؟»البته انذار متفرع بر تفقه است. انسان اول باید خودش از نظر دانش دینی سرشار باشد تا بتواند دیگران را ارشاد و انزار کند. شاعر چه زیبا سروده است:ذات نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی بخشتا خود انسان درایت و فقاهت دینی نداشته باشد، نمی‌تواند دیگران را به دین هدایت کند. فقه در این جا، فقه به معنای اعم است نه فقه به معنای علم به احکام. فقهی که صاحب معالم رحمه‌الله آن را به «الفقه هو العلم بالاحکام عن ادلّتها التفصیلیه» تعریف می‌کرد در این جا منظور نیست. فقه به معنای اعم عبارتست از: آگاهی نسبت به تمام معارف دینی، اخلاقی

و فروع فقهی. انسان بـا تسـلط کامل بر این‌ها می‌توانـد مردم را از جهالت بیرون آورد.اسوه‌های تبلیغانبیای الهی که مأموریت تبلیغی داشـته‌اند، برای ما الگو و اسوه هسـتند. بایـد دیـد آن‌ها در مسـیر تبلیغ دین از چه سـرمایه‌هایی اسـتفاده کرده‌اند تا توانسـته‌اند تحول بوجود آورنـد. بـا مطـالعه‌ی قرآن کریم و شـرح دعوت انبیای الهی می‌توان رموز موفقیّت آنان را کشف کرد.یوسف علیه‌السـلام در مسـیر تبلیغقرار بود که حضـرت یوسف علیه‌السـلام محیط مصـر را عوض کرده و ریشه‌ی شرک را در این سرزمین از بن برکند. این تحول اساسـی در جـامعه‌ی آن روز مصـر کار ساده‌ای نبود. ایجاد تحول بنیادین در آن جامعه نیاز به زیرکی، فطانت، حسن تـدبیر و تلاش وافر داشت و حضـرت یوسف با ویژگی‌های شخصـیتی و حسن تدبیر و تلاش و فداکاری خویش توانست این جامعه‌ی شرک آلود را اصـلاح کنـد.رمزهـای پیروزی یوسف علیه‌السـلامبا مطـالعه‌ی آیـات قرآن کریم می‌توان رمزهـای موفقیّت حضـرت یوسـف علیه‌السـلام را در مسیر تبلیغ دین کشف کرد. او چه کرد تـا وقتی که به مردم مصـر فرمود: بگوییـد «لاـ اله الاـ اللّه»، تمام مردم به او گرایش پیدا کردند و به توحید روی آوردند؟ اینک رمزهای موفقیّت او را بررسـی می‌کنیم. باشد که ما را در مسـیر تبلیغ دین یاری رساند.۱ ـ تقوا زمینه‌سـاز تبلیغحضـرت یوسف علیه‌السـلام چهل سال تلاش کرد تا توانست مردم را هـدایت کنـد. آنچه در این چهل سال سرمایه‌ی کار او بود در درجه‌ی اول تقوا بود. آن هم درجه‌ی بسیار بالا.این که زمینه برای انحراف به تمام معنا برای یک جوان در عنفوان جوانی پیـدا شود و او بتوانـد با نفس خویش مبارزه کند، کار آسانی نیست.البته خدای متعال نیز او را یاری داد. حضـرت یوسف در آن شـرایط حساس تنها بر خداونـد متعال تکیه کرد و در آن لغزشـگاه‌های خطرناک نیز خداونـد به فریادش رسـید. قرآن کریم شـرح یاری خداونـد را چنین بیان می‌کند:«و لقد همّت به و همّ بها لولا ان رأی برهان ربه»(۴)؛ آن زن قصـد او کرد؛ و او نیز ـ اگر برهان پروردگار را نمی‌دیـد ـ قصـد وی می‌نمود.»«والا تصـرّف عنی کیدهنّ اصب الیهن و اکن من الجاهلین»(۵)؛ و اگر مکر و نیرنـگ آن‌هـا را از من بـاز نگردانی، به سوی آنان متمایل خواهم شـد و از جاهلان خواهم بود.»«و ما ابرّیء نفسـی ان النفس لامّارهٔ بـالسوء الا ما رحم ربّی ان ربی غفور رحیم»(۶)؛ من هرگز خودم را تبرئه نمی‌کنم، که نفس بسـیار به بـدی‌ها امر می‌کند؛ مگر آنچه را پروردگـارم رحـم کنـد. پروردگـارم آمرزنـده و مهربـان است.»تـا کسـی دست به دامن خـدا نشـود، در این بحران‌هـا و طوفـان‌ها نمی‌توانـد خودش را حفظ کنـد. حفظ تقوا در این موارد بسیار مشـکل است و همین قداست و پاکی و عصـمت بهترین زمینه‌سازی برای تبلیغ بود که حضـرت یوسف علیه‌السـلام در این قسـمت در حد اعلای موفقیّت بود.زلیخا او را متهم کرد ولی در دراز مدت با یـاری خداونـد اتهـام برطرف شـد و زلیخـا اعتراف کرد که من مقصِّر بودم، و او پـاک بود.(۷)داشـته باشیم. امام صادق علیه‌السلام می‌فرمایـد:«العالم اذا لم یعمل بعلمه زلت موعظته عن القلوب کما یزل المطر عن الصـفا(۸)؛ دانشمند وقتی به علم خویش عمل نکند موعظه‌ی او از دل‌ها همچون باران روی سـنگ صاف می‌لغزد [و در قلب‌ها نفوذ نمی‌کند].»باران که از آسمان می‌آید، استعدادهای زمین را شـکوفا و بـارور کرده، آن را شـاداب می‌کنـد، اما هرگاه روی سـنگ خارا بریزد، آن را ظاهرا و برای مـدت کوتاهی خیس می‌کند ولی در آن نفوذ نمی‌کند و هیچ اثری ندارد.اگر در باطن مبلّغ تقوا نباشد، موعظه‌های او چون بارانی است که بر روی سنگ خـارا می‌ریزد و تـأثیری در دل مخاطبـان او ایجاد نخواهـد کرد.ما افراد زیادی را دیـده‌ایم که بیان آنچنانی نداشـته‌اند ولی تقوایشان موجب شـده است که آن‌ها کلمه‌ای بگویند و آن کلمه کار صد منبر را انجام دهد.میرزا علی آقا شـیرازی نمونه‌ی تقوامرحوم شـهید مطهّری رحمه‌الله وقتی با آقای میرزا علی آقا شـیرازی برخورد می‌کنـد،فقه به معنای اعم عبارتست از: آگاهی نسبت به تمام معارف دینی، اخلاقی و فروع فقهی. انسان با تسلط کامل بر این‌ها می‌توانـد مردم را از جهالت بیرون آورد.پیامبر اسـلام صـلی‌الله‌علیه‌وآله و ائمه‌ی طاهرین علیهم‌السلام قطع نظر از شیوه‌های تبلیغی‌شان، خدمات عجیبی به مردم کردند که این‌ها خود زمینه‌ساز پذیرش دعوت و هـدایت مردم و گرایش معنوی به سوی آن‌ها بود.الان قلم‌ها و بیان‌های قوی و فریبنـده‌ای اسـتخدام شده است و در روزنامه‌ها و از طریق تریبون‌ها با بیانات شـیوا مردم را می‌فریبنـد.تحول عجیبی در روح او بوجود می‌آیـد. بایـد دیـد این تحول عظیم از کـدام ناحیه حاصل شـده است. مرحوم حاج میرزا علی آقا شـیرازی رحمه‌الله آدم نطّاق و سـخنوری چون سـید جمال الـدین اسـدآبادی رحمه‌الله

نبود ولی آن حقیقت و تقوا و واقعیّت او بود که روی کلماتش اثر گذاشته و کلمات او در جان‌ها نفوذ می‌کرد.۲ ـ خدمت به مردمحضرت یوسف علیه‌السلام ابتدا در زندان انفرادی بود. زلیخا دستور داده بود مدتی حضرت یوسف علیه‌السلام را تحت فشار و شکنجه قرار دهند، شاید از این راه متنبّه شده و به او گرایش پیدا کند ولی این فشارها در او اثر نکرد. چون زلیخا در باطن علاقه‌ی شدیدی به یوسف علیه‌السلام داشت تحمّلش تمام شد و دستور داد حضرت را به زندان عمومی ببرند. حضرت یوسف علیه‌السلام در زندان عمومی با ۱۴۰۰ نفر هم زندانی بود. آن حضرت در زندان حلّال مشکلات زندانیان بود. در بیماری پرستارشان بود و عیادتشان می‌کرد و در هنگام احتیاج، نیازهای آنان را مرتفع می‌کرد و همیشه انیس زندانیان بود و با غمخواری گرد وغبار غم و اندوه زندان را از آنان می‌زدود. او برای کسانی که به هیچ جایی دلبستگی نداشتند پناهگاه خوبی بود. خدمات حضرت یوسف علیه‌السلام موجب جذب زندانیان به سوی او بود. جملات دو زندانی که از حضرت یوسف علیه‌السلام تعبیر خواب خود می‌خواستند، گویای خدمات او در زندان است.آن دو زندانی گفتند:«نبّئنا بتأویله انا نریک من المحسنین(۹)؛مستمری در زندان داشته است.راز موفقیّت یک روحانی این است که به مردم خدمت کند.مبلّغان معصوم در خدمت مردمپیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله و ائمه‌ی طاهرین علیهم‌السلام قطع نظر از شیوه‌های تبلیغی‌شان، خدمات عجیبی به مردم کردند که این‌ها خود زمینه‌ساز پذیرش دعوت و هدایت مردم و گرایش معنوی به سوی آن‌ها بود. وقتی امام سجاد علیه‌السلام را غسل می‌دادند، دیدند علاوه بر این که هفت موضع سجده‌ی او پینه دارد، پشت حضرت نیز پینه بسته است. معنای این عمل این است که همان طور که باید در مسیر عبادت تلاش وافر داشت، در مسیر خدمت به جامعه نیز این چنین باید تلاش کرد. در این صورت است که تبلیغات اثر می‌گذارد.حضرت امیرالمؤمنین علیه‌السلام به خانه‌ی یک پیر زن می‌رود و بچه‌داری می‌کند تا پیرزن نان بپزد. این خدمت علی علیه‌السلام به آن پیرزن از صد منبر اثرش بیشتر است. این یک امر طبیعی است که «الانسان عبیدالاحسان.»خاطره‌ی تبلیغیدر اولین سفر تبلیغ ـ که خداوند توفیق تبلیغ داده بود ـ چون از منبر رفتن در شهر خجالت می‌کشیدم به یکی از روستاهای اطراف اصفهان رفتم تا راحت‌تر بتوانم صحبت کنم. مرد سابقه‌داری آن‌جا بوده و فوت شده بود. آن‌ها کسی را نداشتند. وقتی به آن‌جا رفتم، در محل دو دستگی بود. یک عده می‌خواستند مرا به این مسجد ببرند و عده‌ای دیگر خواهان رفتن من به مسجد دیگر بودند. انتخاب هر یک از این دو اسباب دردسر و زحمت می‌شد. چون محیط کوچک بود و بخاطر رقابت‌هایی که وجود داشت، غائله‌ای بوجود می‌آمد. گفتم روزها به این مسجد و شب‌ها به آن مسجد می‌آیم. این تدبیر سبب شد مردم یک محله روزها به مسجد محلّه دیگر بیایند و شب‌ها بالعکس میزبان افراد محله دیگر باشند. چند روزی که از ماه مبارک رمضان گذشته بود و در بین اهالی هماهنگی و انسجام ایجاد شد، تصمیم گرفتم به حمام محل بروم. حمام را قرق کردند تا به حمام برویم. وقتی داخل حمام رفتم از بوی عفونت خزینه امکان رفتن به داخل آن نبود و آب آن یقینا مضاف بود. از وسط حمام برگشتم و لباس‌هایم را پوشیدم و برگشتم. شب منبر رفتم و به اهالی گفتم: شما چطوری حمام می‌روید؟ وضع حمامتان بسیار ناهنجار است. پیشنهاد می‌کنم یک حمام مناسب بسازیم. پیرمردی زمین حمام را داد و کار را شروع کردیم.روز آخر ماه رمضان دیوارهای حمام تا زیر سقف رسیده بود. روز عید فطر مقداری پول به عنوان دستمزد برای بنده جمع کرده بودند و به من دادند. من همان جا معمار و مسؤول کار ساختمان حمام را خواستم و پول را به او دادم و گفتم: به اندازه‌ی این پول چند روزی بخاطر ثواب برای من کار کن. وقتی مردم دیدند که هرچه به من داده بودند برای کار حمام دادم، آن‌ها نیز به این کار خیر بیشتر تشویق شدند. وقتی می‌خواستم از آن روستا بیرون بیایم، یکی از حاجی‌های روستا پانصد تومان که آن وقت ارزش زیادی داشت، داخل پاکت گذاشت و به من داد تا برای خودم باشد و آن را خرج حمام نکنم. امّا همین که به اصفهان آمدم، قبل از رفتن به خانه به کوره‌ی آجرپزی رفتم و با آن پول آجر خریداری کرده و به روستای محل تبلیغ فرستادم. بعد از ۳۵ سال هنوز اثر آن کار تبلیغی در آن روستا هست؛ یعنی، یک کار مثبت بیش از ۳۰ روز سخنرانی در ماه رمضان اثر داشته است.۳ ـ تثبیت عِلمیّتیکی از رازهای موفقیّت حضرت یوسف علیه‌السلام بعد از مسأله‌ی تقوا و خدمات اجتماعی این بود

که علمیّت خودش را تثبیت کرد. این که مردم احساس کننـد که گوینده از روی علم صـحبت می کند، امر بسـیار مهمی است. قرآن کریم ماجرای گفت و گوی دو زندانی و حضـرت یوسف علیه‌السـلام را چنین بیان می کند:«نبّئنا بتأویله انا نریک من المحسنین* قال لایأتیکما طعام ترزقانه الا نبّأتکما بتأویله قبل أن یأتیکما ذلکما مما علّمنی ربّی...(۱۰)؛ ما را از تعبیر این خواب آگاه کن که تو را از نیکوکاران می‌بینیم. [یوسف علیه‌السـلام [گفت: پیش از آن که جیره‌ی غـذایی شـما فرا رسـد، شـما را از تعبیر خوابتان آگاه خواهم سـاخت، این از دانشـی است که پروردگارم به من آموخته است... .»فرمود خـدا این علم را به من داده است . این جا علمیّت خودش را ثابت کرد و نتیجه را آن جا گرفت که عزیز مصـر خواب عجیبی دید و کاهنان، علما، ریاضـیین و ... نتوانسـتند آن را تعبیر کنند و گفتند: «اضـغاث احلام و ما نحن بتأویل الاحلم بعلمین(۱۱)»؛ خواب‌هـای پریشان و پراکنـده‌ای است و ما از تعبیر این گونه خواب‌ها آگـاه نیستیم.»آن‌هـا بر اثر جهالتشـان می گفتنـد خواب پریشـان است. ولی یکی از دو رفیق زنـدانی یوسف در دربـار، سـاقی بود. او گفت: در زندانی کسـی بود که علم داشت. او به سراغ حضرت یوسف آمد و گفت: «یوسف ایها الصدیق افتنا فی سبع بقرات سمان یأکلهن سبع عجاف و سبع سنبلت خضر و اخر یا بست(۱۲)»؛ یوسف، ای مرد بسـیار راستگو! درباره‌ی این خواب اظهار نظر کن که هفت گـاو چـاق را هفت گـاو لاغر می‌خورنـد و هفت خوشه‌ی تر و هفت خوشه‌ی خشـکیده... .»یوسف علیه‌السـلام خواب را چنین تعبیر کرد که: هفت سـال قحطی می‌شود و هفت سـال سبز سالی. در هفت سال قحطی تمام ذخیره‌های هفت سال سبز سالی را مردم می‌خورند.عزیز مصـر برای جبران گذشـته و سـختی‌هایی که بر یوسف علیه‌السـلام وارد کرده بودند، از یوسف خواست کاری را در دربار بپذیرد. فرمود: «اجعلنی علی خزائن الارض انی حفیظ علیم»(۱۳)؛ مرا سرپرست خزاین سرزمین (مصر) قرار ده، که نگهدارنده و آگـاهم.او با عبارت «حفیظٌ علیم» دو چیز را اثبات کرد. یکی امانت خود و دیگر علم خویش را.یکی از رموز موفقیّت شـما مبلّغان عزیز نیز همین است که مردم احسـاس کننـد از سرچشـمه‌ی پرفیضـی بهره می گیرنـد. اگر توانستیـد مایه‌های قوی علمی کسب کنید موفق خواهیـد بود.یوسف؛ مبلّغ خدمتگزاروقتی یوسف علیه‌السـلام وزیر کشاورزی شد، گفت: امسال رود نیل طغیان می کند و شـما کشاورزان نمی‌توانید تمام زمین‌هایتان را زیر کشت ببرید، پس اگر دلتان خواست زمین‌هایتان را به دولت واگذار کنید تا دولت آن زمین‌هـا را زیر کشت ببرد و ۵۰٪ درآمد آن مال کشاورز، ۳۰٪ از آن صاحبـان زمین و ۲۰٪ هم مال دولت باشـد.مردم زمین‌ها را به یوسف علیه‌السـلام دادند، بعد از برداشت محصول، حضرت دستور داد ۲۰٪ سـهمیه دولت را با خوشه‌ها انبار کنند تا بماند. تا هفت سـال کشـاورزی را به عهـده گرفت و گنـدم‌ها را در سـیلوها ذخیره کرد. سال هشـتم قحطی شـد. در سال اول قحطی مردم مقـداری ذخیره کرده بودنـد و بعضـی هم گندم احتکار کرده بودند. حضـرت دسـتور داد انبار گندم را به روی مردم باز کردند و با این تدبیر نرخ پائین آمـد و احتکار کنندگان راه به جایی نبردند. همان سال اول گندم‌های مردم تمام شد. سال دوم مردم پول آوردند و گندم خریدند. سال سوم چون پول نداشتند، خانه‌های خود را به حضرت یوسف واگذار کردند و گندم گرفتند. در طول هفت سال قحطی تمام مایملک مردم از خانه، فرش، ظرف، سـرمایه، باغ و ملک، تمام این‌ها به حضـرت یوسف واگذار شد. به این صورت که قباله‌ها را می‌آوردنـد و به یوسف علیه‌السـلام می‌دادنـد و گنـدم می گرفتند.پس از هفت سال قحطی دوباره رود نیل طغیان کرد. مردم برای کشت هیـچ نداشـتند. از زمـان وزارت حضـرت یوسف چهارده سال می گـذشت. مردم را جمع کرد و گفت: «امسال سالی است که بایـد زراعت کنیـد. گفتنـد: چیزی نـداریم. نه زمین، نه خـانه و نه باغ. همه‌اش مال دولت است.حضـرت پرسـید: آیا من در طول این چهارده سال به شـما احسان کردم؟ گفتنـد: اگر تو نبودی از قحطی مرده بودیم. گفت: تمام آنچه را که به دولت واگذار کردید، به شما بخشیدم. هرکس بیاید قباله‌هایش را بگیرد و برود. پس از چهارده سال خدمت خالصانه گفت: قولوا لا اله الاّ اللّه.»مردمی که از او خـدمت خالصانه، پاکی، امانت و علم دیده بودند، تسـلیم شدند. راه موفقیّت در تبلیغ این است.وظیفه‌ی امروز ماامروز کفر با تمام تجهیزات بسـیج شـده است. در روزنامه‌ها نوشـته بودند که ۱۰۰ کشور دنیـا با هم هماهنگ شده‌انـد تا برای اسـتقبال از دموکراسـی مجلسـی تشـکیل دهنـد، این کار معنا دارد. معنایش این است که دنیا دست به دست هم می‌دهـد تا ریشه‌ی دین کنده شود.در چنین

شرایطی یک دل خوشی وجود دارد و آن این که آن‌ها به مو می‌رسانند ولی خدا نمی‌گذارد که پاره شود.خداوند حفظ می‌کند. ولی باید متذکّر این نکته نیز بود که این مطلب از ما اسقاط تکلیف نمی‌کند. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید اگر فکر می‌کنید که یک روزی از قدرت خودمان استفاده می‌کنیم و ریشه‌ی دشمنان را می‌کنیم، این را از گوشتان بیرون کنید. دشمنان انبیا باید آزاد باشند تا خدا آن‌ها را آزمایش کند. انبیای الهی همه دشمن داشتند. قرآن کریم می‌فرماید: «و کذلک جعلنا لکل نبیّ عدوا شیاطین الانس و الجن یوحی بعضهم الی بعض زخرف القول غرورا»(۱۴)؛ این چنین در برابر هر پیامبری، دشمنی از شیاطین انس و جن قرار دادیم؛ آن‌ها به طور سرّی (و در گوشی) سخنان فریبنده و بی‌اساس (برای اغفال مردم) به یکدیگر می‌گفتند.»نمونه‌ی کمک دادن شیطان‌های جنی و انسی به یکدیگر در جریان هجرت پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله اتّفاق افتاد. در جریان هجرت، کفّار مکّه با هم نشستند تا طرح قتل پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله را بریزند. شیطان در شکل پیرمرد نجّاری ظاهر شد و گفت: اگر می‌خواهید او را بکشید راهش این است.به عبارت «زخرف القول» در آیه‌ی فوق توجّه کنید. زخرف یعنی طلا ـ و زخرف القول یعنی قول طلایی.وقتی می‌خواهند بگویند جمله‌ای خیلی زیبا و فریبنده است، می‌گویند زخرف القول است. دشمنان وقتی می‌خواهند مردم را فریب دهند، از زخرف القول استفاده می‌کنند و بهترین قلم‌ها و بیان‌ها را استخدام کرده به جان جامعه می‌اندازند و مردم را فریب می‌دهند.الان قلم‌ها و بیان‌های قوی و فریبنده‌ای استخدام شده است و در روزنامه‌ها و از طریق تریبون‌ها با بیانات شیوا مردم را می‌فریبند.دانشگاه جایی است که با سوادهای جامعه غربال شده و نخبگان آن‌ها به آن وارد شده‌اند. جوانان خوش فکر در دانشگاه هستند. امروز دشمن در دانشگاه لانه کرده است؛ یعنی؛ روی قشر جوان غربال شده‌ی جامعه سرمایه‌گذاری کرده است. آن‌ها با زخرف القول جلو آمده‌اند و وظیفه ما بسیار سنگین است. گرچه قدرت و گروهمان کم باشد، در صورتی که تلاش کنیم، خداوند کمکمان خواهد کرد «کم من فئهٔ قلیلهٔ غلبت فئهٔ کثیرهٔ باذن الله» ما نباید مأیوس شویم بلکه باید دست به دامان ولی‌عصر شویم و زیر بناهای تبلیغی را فراهم کرده، دردهای جامعه را بفهمیم، بیماری‌های عقیدتی و اخلاقی را ارزیابی کنیم، علاج‌ها را کاملاً در نظر بگیریم و با صبر و استقامت در مقابل این طوفان خطرناک مقاومت کنیم «انْ تنصروا الله ینصرکم و یثبت اقدامکم»انبیای الهی رنج کشیدند. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله فرمود: «ما اوذی نبی مثل ما اوذیت» آن‌ها راحتی را برای خودشان حرام کردند. ما نیز باید خواب را بر خودمان حرام کنیم و بی‌وقفه کار کنیم. انشاء الله خداوند به همه‌ی ما توفیق دهد تا از حریم دین دفاع و دل امام زمان علیه‌السلام را خوشحال کنیم.پی‌نوشت‌ها:۱ ـ فصلت/۳۳.۲ ـ مدثر/ ۱ و ۲.۳ ـ توبه/ ۱۱۲.۴ ـ یوسف/۲۴.۵ ـ همان/ ۳۳.۶ ـ همان/۵۳.۷ ـ همان/ ۵۱.۸ ـ الحیاهٔ، ج ۱، ص ۱۱۳.۹ ـ یوسف/۳۶.۱۰ ـ یوسف/ ۳۶ و ۳۷.۱۱ ـ همان/ ۴۴.۱۲ ـ همان/۴۶.۱۳ ـ همان/ ۵۵.۱۴ ـ انعام/۱۱۲ . http://www.hawzah.net/hawzah/Magazines/MagArt.aspx?MagazineNumberID=۴۳۳۲&id=۲۸۳۷۴

تجارت الکترونیک؛ تبلیغات بنر

در تجارت الکترونیک، تبلیغات بنر یکی از معمول ترین نوع تبلیغات می باشد. تبلیغات بنر در تجارت در طول سالهای متمادی کارایی اش به اثبات رسیده است. بعضی ها بر این عقیده اند که تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک کارایی ندارد، اما بر اساس آمار موجود، هنوز اولین نوع تبلیغات سایتهای تجارت الکترونیک تبلیغات بنر می باشد. تقریبا نرخ بازدهی تبلیغات بنر بین ۲ تا ۳ درصد می باشد که قابل مقایسه با بقیه روشهای تبلیغاتی است.در واقع، برخی از آمارها نشان می دهد که تبلیغات بنر در وب از تبلیغات تلویزیونی جواب بهتری می دهد. این بخاطر اینست که کابران در اینترنت حاضر می باشند و تلویزیون برای کاربران اینترنت یک رسانه غیرفعال به شمار می آید.لغت شناسی بنر:شما لازم است که با برخی از مفاهیمی که به تبلیغات بنر در تجارت الکترونیک مربوط میشود آشنا باشید،این لغات را به خاطر بسپارید:Ad clicks: تعداد دفعاتی که کاربر بروی تبلیغ بنر کلیک می

کند.Banner: تبلیغی در محیط وب که با کلیک بر آن به سایت تبلیغ کننـده می رویـد.Clickthrough: درصد نشان دادن بنر که منجر به کلیـک شـدن بروی آن می شـود.CPC (Cost per Click): روشـی در تجـارت الکترونیک که برای قیمت گـذاری تبلیغات بنر اسـتفاده می شود. تبلیغ کنندگان به ازای تعداد کلیکی که بروی یک بنر بخصوص شده است، به سایت منتشـر کننده بنر پـول می پردازنـد. معمولا ـ ایـن هزینه بین ۰.۱۰ $تا ۲۰ $در هر کیـک اسـت.CPM (Cost per Thousand): هزینه هزاربـار نمایش برای یک تبلیغ بنر بخصوص.Hit: هر فایلی که یک وب سـرور برای کلاینت می فرستد یک Hit یا نشان نام دارد. نشان ها برای هر المنتی که وب سـرور برای کلاینت می فرسـتد در لاگ فایل سـرور ذخیره می شونـد. به عنوان مثال، یک صـفحه ای که ۴ عکس در آن قرار دارد ۵ نشـان در لاـگ فایـل سـرور به جا می گـذارد. نشان ها در لاگ سـرور روش خوبی برای انـدازه گیری ترافیک وب سایتهای تجارت الکترونیک نیسـتند، زیرا به جای ترافیک واقعی، المنت های صـفحه را می شـمارند.Impression: تعـداد دفعاتی که یک بنر دانلود می شود و احتمالا کاربر آن را می بیند. حافظه نهان (cache) مرورگر اینترنت ممکن است باعث شود که این دفعات نمایش اشـتباه محاسبه شوند.Log File: فـایلی که کارهـایی که در یـک کامپیوتر انجام می شود را ذخیره می کنـد. وب سـرور هـا برای هر درخواستی که برای دیـدن صـفحاتشان می شود، لاـگ فایل خود را به روز می کننـد. با ابزارهایی که لاگ فایل ها را آنالیز می کنند، مدیران وب سایتهای تجارت الکترونیک متوجه می شوند که ترافیک از چه منابعی به وب سایتشان آمـده، چه مدت بعد برگشـته اند و چگونه در سایت گشـته اند(به اضافه اینکه چه مقدار در وب سایت شـما بوده اند) با بکارگیری کوکی هـا اطلاعـات دقیق تری می توان جمع آوری کرد.Page Views: تعـداد دفعاتی که یک کاربر صـفحاتی که بنر خاص را داشـته اند درخواست کرده.Unique users: تعـداد کـاربران مختلفی که یـک وب سایت تجارت الکترونیک را در فاصـله زمانی بخصوص دیده اند.Visits: کل فعالیتهای یک کابر در بازه زمانی حداکثر ۳۰ دقیقه در یک وب سایت تجارت الکترونیک.

تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم

پیمان غفاری آشتیانی

چکیـده: امروزه تبلیغـات شـفاهی از اهمیت بسـیاری نزد بازاریابـان برخوردار گردیـده است، تـا جایی که عـده ای معتقدنـد تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارامدترین شیوه های تبلیغاتی است. باتوجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات شـفاهی در بازاریابی کنونی به نظر می رسد که باید به شـکل موثری این پدیده را مدیریت کرده وبا اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایـای آن بهره منـد شـد. در این مقـاله درباره تبلیغات شـفاهی و نقش و اهمیت آن در شـکل‌گیری نگرش و رفتارهای مصـرف کننـــده و در ادامـه دررابطـه بـا چگـونگی مـدیریت و اداره مـوثر تبلیغـات شـفاهی هرچنـد بـه اختصـار، مطالبی ارائـه گردیـده است.مقدمهپیوسـته تحقیقات، اهمیت تبلیغات شـفاهی (WORD OF MOUTH (WOM= در شـکل گیری نگرشـها، در زمینه تصـــمیم گیری خریـد و نیز کـاهش ریسـک مرتبـط بـا تصـمیمات خریـد مشتریـان را نشـان داده است (Wangenheim and Bayon,۲۰۰۳۱۱۷۳). امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می کنند به طـوری کـه محصولاـت گمنـام و ناشـناخته را بـه سـرعت در مسـیر شـهرت و آوازه تجـاری لجـام گسـیخته ای قرار می دهد(Dye,۲۰۰۰۱۳۹). بازاریابان بسـیاری نیز تبلیغات شـفاهی مثبت رابه عنوان یکی ازقـدیمی ترین شـکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرارداده انـد. در بسـیاری از شـرایط، ممکن است که آن یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات به ویژه وقتی که به وسـیله شخصـی که ما او را می شناسیم و به او اعتماد داریم، باشد (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰۷۵). بسیاری از مردم عقیده دارنـد که تبلیغـات شـفاهی مثبت در مورد محصولاـت، عمـدتاً به دلیل نیک بختی و خوش اقبالی آنان است، اما تحقیقات نشان می دهـد که تبلیغات شـفاهی مثبت، ریشه در برنامه های دقیق بازاریابی دارد(Dye, ۲۰۰۰ ۲۴۱). مـدیران باید در جست جوی راههایی

باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند (Stockes and Lomax, ۲۰۰۲ ۳۴۹).تبلیغات شفاهی چیست؟عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط «ویلیام وایت» حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است(Moven, ۱۹۹۶ ۳۵۴).کاکس (۱۹۶۷)از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت گو درباره محصولات نیست یاد کرده است.اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروههایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود.اگر چه هر سه این گروهها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰۷۵).آرندتز (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است:ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که،شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند.این تعریف دارای دو نکته ویژه و قابل تامل است. اول این که این تعریف مستلزم تماس شفاهی و رو در روی بین دریافت کننده و پیام دهنده است، که به نظر می رسد نیاز به تطبیق و به روز سازی در مواردی از جمله ارتباطات الکترونیک را دارد(اتاقهای گپ زنی و گفت گو). چرا که امروزه اینترنت به عنوان یک منبع مهم برای توصیه ها و شکایات افراد رشد پیدا کرده است. به همین دلیل نامه ها، دورنگار و پیام الکترونیک نیز می توانند فرصتهایی را برای تبلیغات شفاهی به نمایش گذارند. بنابراین، ممکن است اینگونه صحبتها و گفت گوها رودررو نباشند. دوم اینکه پیام گیرنده چنین استنباط کند که پیام دهنده ارتباطی با کالا یا خدمت مورد بحث ندارد.با مد نظر قرار دادن نکات فوق می توان تبلیغات شفاهی را چنین تعریف کرد:هر نوع ارتباطات بین افراد درباره محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند.تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم گیری، یا فرایند نتایج خرید است. «ظرفیت» می تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم گیری زمانی که محصول دارای ویژگیهای فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می پذیرد و مصرف کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه ها و منابع ورودی آن هستند.نتایج تبلیغات شفاهی ویژگیهای مختلفی دارد. به نظر می رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه بیشتری نسبت به اثرا ت مثبت آن داشته باشد. مشکل نارضایتی با این حقیقت آمیخته است که این مشکل ممکن است از تولید کننده مخفی شده باشد. فراوانی شکایتهای گزارش شده همواره حد واقعی نارضایتی مشتری و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز نشان می دهند.این موضوع به وسیله زمینه احساسی گفت گوها پیچیده تر می شود. مشتریان ترجیح می دهند خبرهای بد را در محیطهای منفی و تجربه های خوب را در محیطهای مثبت نشان دهند. هر چند، خریداران احتمالا خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می دهند بدون اینکه لزوماً به تولید کننده در مورد مشکلات مربوط به شکایات خود اخطار دهند(Stokes and Lomax, ۲۰۰۲۳۵۰).تبلیغات شفاهی یا همان طور که اخیراً لقب گرفته «بازاریابی کوچه بازاری» (BUZZ MARKETING) همچنان به عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است. مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می تواند تاثیر قابل ملاحظه ای روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. به علاوه مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می آورند بیشتر اعتماد کنند(Bush et al., ۲۰۰۵ ۲۵۷).بنا به گفته «ال رایز» و «لورا رایز» آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می گویند به مراتب قوی تر است از آنچه خود درمورد آن می گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، موثرتر از تبلیغات

است (ال رایز و لورا رایز، ۱۳۸۱؛ ۳۶).اهمیت تبلیغات شفاهیاعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت عامل موثری در جذب مشتریان جدید است (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۵ ۷۵). ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد(Stokes and lomax, ۲۰۰۲۳۵۰). ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم.توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش خرید ها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش خریدها منجر گردد (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود داردکه تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. «بنرجی» مدلهایی را ارائه کرده که عنوان می کنند مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند (Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴ ۵۴۶). همچنین اظهار شده که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات است(Bush et al., ۲۰۰۵ ۲۶۲). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (soderlund, ۱۹۹۸ ۱۷۰).دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد(Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴ ۵۴۵). «کتز» و «لازارفلد» عنوان داشته اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه ها در ترغیب زنان خانه دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه ای «بیل» و «روجرز» دریافته اند که منابع بین فردی از موثرترین راهها در ترغیب و تشویق زنان خانه دار برای امتحان کردن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت ها هستند (Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶).همچنین «هرر» و همکارانش اظهار داشته اند که تبلیغات شفاهی موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است، بنابراین، شرکتها به طور فزاینده ای کوشش می کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات شفاهی بهره‌برداری کنند(Stokes and lomax, ۲۰۰۲۳۵۰). «والکر» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود(Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶).با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است.به عنوان مثال «هارت» و همکارانش عنوان کردند که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند.به علاوه مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن مطالبی را می شنوند. «فیسک» و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس نظریه پیشنهادی آنها بیان شده است همان تاثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آنها ادعا کرده اند که تحت شرایط خاصی می توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی تری را در بر می گیرند(Soderlund, ۱۹۹۸ ۱۷۲). به هرحال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم که وقایع مثبت واکنش قوی تری نسبت به وقایع منفی در شرایط خاصی را ایجاد می کنند. برای مثال «هولمز و لت» پی بردند که مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده اند نسبت به آنهایی که تجربیات منفی داشته اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می کنند.همچنین به این مسئله اشاره شده و مورد بحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل

بیشتری به شـدت بخشیـدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارنـد. به عبارت دیگر، وقتی که ما با وقایعی روبه رو می شویم که بـا مفـاهیم شـناختی مثبت مـا در تضـاد است، سـعی می کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم(Soderlund, ۱۹۹۸ ۱۷۳).اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضـی، تبلیغات شـفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضـی تبلیغات شـفاهی منفی را به وجود خواهند آورد (Wirtz and Chew, ۲۰۰۲۱۴۲). طبق یافته هـای مطـالعه ارتباطات «ژوپیتر» ۵۷ درصـد افرادی که از وب سـایت هـای جدیـد دیـدن می کننـد، این کار را بر اساس توصـیه‌های شخصـی انجام می دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می کند مدیران علاقه منـد به تبلیغات شـفاهی بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصـرف کننده تلقی می کنند(Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴ ۵۴۵).از تبلیغات شـفاهی به عنوان عامل مؤثری در کاهش ریسک مصـرف کننـدگان به هنگام اخـذ تصـمیمات خرید نیز یاد کرده اند. «کاکس» در یک مطالعه کیفی پی برد که توصیه های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می کند.همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه های مثبت به دوستـان و آشـــنایان را مورد تأکیـــد قرار می دهند(Ennew, Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۶). همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکارانش پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشـنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریـان منجر گردد. بنـابراین، تشویق به برقراری پیونـدهای بین فردی می توانـد راهکـار ارزشـمندی برای افزایش احتمـال تبلیغات شفـاهی مشتریان محسوب شود(Gremler,Gwinner and Brown,۲۰۰۱۵۴).وفـاداری مشتریـان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شـفاهی ایفا می کنـد.«گرملر» و «براون» اظهار داشـته انـد که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شـفاهی مثبت به شـمار می‌آینـد. این مطلب بر اسـاس تحقیقـات «ریچهلـد» و «ساسر» در جنرال الکتریـک مورد تاییـد قرار گرفت و بر مبنای یافته‌های تحقیق فوق توصـیه های کلامی دوسـتان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم‌گیریهای خرید است . همچنین «گرملر» و «براون» پی بردنـد که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خـدمت ارائه می کننـد، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهنـد شـد(Ennew, Banerjee and Li,۲۰۰۰۷۶) .درباره تاثیر تبلیغات شـفاهی در رابطه با خدمات نیز مطالعات زیادی صورت گرفته است. تبلیغات شـفاهی مثبت وسـیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خـدمات شـرکتهای تجاری به شـمار می رود . در واقع، به دلیل اینکه تبلیغات شـفاهی از طبیعتی غیر تجاری برخوردار است، نسـبت به فعالیتهای تبلیغاتی که زیر نظر شـرکت انجام می گیرد کمتر به دیده شک نگریسته می شود. هرچند تبلیغات شفاهی می توانـد به شدت در تصـمیم گیری مرتبط با خرید تاثیر گذارد، اما پژوهشـهای انجام شده نشان می دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است(Gremler,Gwinner and Brown,۲۰۰۱۴۴).شرکتهای خدماتی معمولا در تلاش هستند تـا برنـامه هـای بازاریـابی موثرتری را پیاده کننـد تـا موجب ترغیب تبلیغات شـفاهی مثبت شونـد (Wirtz and Chew , ۲۰۰۲۱۴۱).اهمیـت تبلیغـات شـفاهی برای شـرکتهای خـدماتی به اثبـات رسـیده است (Babin et al., ۲۰۰۵۱۳۵). دانشـمندان عقیـده دارنـد که تبلیغات شـفاهی به ویژه برای موفقیت ارائه دهنـدگان خدمات نقش مهمی را ایفا می کند . بنا به گفته «میتچل» و «گریتورکس» توصـیه و پیشـنهادات خانواده و آشـنایان در زمینه بیشتر خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است . همچنین مـدارک ارائه شده به وسـیله «مورای» تایید می کنند که دریافت کنندگان خدمات، نظرات و عقاید اشـخاص آگاه را در تصـمیمات خرید خود مورد تاکید قرار می دهند .«بهارادواج» و همکارانش نیز به این موضوع اشاره داشـته اند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خـدمات و یا قابلیتهای ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن گاه اعتبار و شـهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می یابـد به عنوان مهمترین شاخص برای ارزیابی مد نظر قرار می گیرند (Ennew,Banerjee and Li, ۲۰۰۰ ۷۷).تبلیغات شـفاهی معمولاً برای خدمات مهم تر از کالا ها تلقی می شود . معمولا خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند

و از این رو ارزیابی آنها قبل از خریـد مشـکل است. ویژگیهای خدمات (از قبیل ناملموس بودن ، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری تولیـد و مصـرف) مشتریان را مجبور می سازد که برای ارزیابی قبل از خریـد ، بیشتر به دیـدگاه های دیگران توجه کنند . در نتیجه، معمولا ریسک ادراک شـده به هنگام خریـد خـدمات در مقایسه با خریـد کالاها بیشتر است . بنابراین، احتمالا مشتریان خـدمات در تصـمیمات خریداعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می‌کنند (Wirtz and Chew,۲۰۰۲۱۴۲).مدیریت تبلیغات شفاهیتاثیر بالقوه تبلیغات شـفاهی و ارزش آن برای یک سازمان بسـیار مهم و قابل توجه است، هرچند که به عنوان یک کانال غیر رسـمی ، مدیریت تبلیغـات شـفاهی و شـناسایی نشانه ها و فرصـتها برای سازمانها بسیار دشوار است .مـدیران بایـد در جست جوی راههایی باشـند که تبلیغـات شــفاهی مثبـت را برانگیزنـد و مراحلی را کـه تبلیغـات شـفاهی منفی و اثرات آن را کــاهش می دهـد را توسعه بخشـند . مـدیریت تبلیغـات شـفاهی منفی (به عنوان یـک استراتژی تـدافعی) از طریق رویه هـای موثر کسب اطلاعات از شـکایات نه تنها به وفـاداری مشتریـان کنونی منجر می‌گردد ، بلکه در جـذب مشتریان جدیـد نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسـد از سوی بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes and Lomax,۲۰۰۲۳۵۰). شـکایتها ، خطر از دست دادن تنها یک مشتری را در پی ندارند، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است ۱۰ نفر از آشنایان خود را از مسئله فی مابین آگاه سازد و هرکدام از آنها نیز به نوبه خود اخبار منفی درباره شـرکت منتشر کنند . واضح است که هر شرکتی باید سریعاً به شیوه ای مناسب پاسخگوی مشتریان شاکی باشد(کاتلر ،۱۳۸۳؛ ۳۷-۳۶) .به کارگیری روشـهای فعال و پویا بـرای توصیه های شفاهی (به عنوان یک استراتژی تهـاجمی) از جمله فراهم سـازی بسترهـای لازم برای احسـاس درگیری یـا مشارکت افراد با یک سازمان می توانـد مشوق وفاداری مشتــــریـان و توصـیه هـای مثبت آنها به دیگــــران باشـد . «استوکز» رابطه مثبتی را بین درگیری و مشارکت والـدین در مـدارس ابتـدایی بچه‌هـایشان و تمایل آنها به تـوصیه آن مدرسه به دیگران را مشاهده کرده است (Stokes and Lomax,۲۰۰۲۳۵۱). مشتریان خشـمگین وناراضی نسبت به مشتریان راضی ، انگیزه بیشتری دارند . بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یـک مسئله می نگرنـد ، امـا در واقع آنهـا یک فرصت هسـتند . بیشتر شـرکتها نمی تواننـد به روشـی موثر از مشتریان ناراضـی بهره برداری کننـد(Thomas,۲۰۰۴۶۵). «منگولـد» و همکـارانش در مطالعـات خـود پی بردنـد که تنهـا ۲ درصـد از تبلیغات شـفاهی صورت گرفته ناشـی از کوششـهای بـازار یـابی و پیشبردی هدفمنـد شـرکتها بوده است . همچنین بازاریابـان مـدیریت موثر تبلیغـات شفـاهی را نادیـده گرفته انـد و بر این بـاور و عقیـده انـدکه این موضوع خـارج از کنترل آنهـاست و رضـایت مشتری کـافی است تا تبلیغات شفاهی مثبت را موجب گردد(Wirtz and Chew, ۲۰۰۲۱۴۱).اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شـکایتی که کرده اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود . در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد . مدیریت تبلیغات شفـاهی منفی از طریق رویه هـای موثر کسب اطلاع از شـکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد ، بلکه در جـذب مشتریـان نیز مـوثر اسـت و ایـن نکتـه ای اسـت که به نظر می رسـد که به وسیله بسیاری از شـرکتها مـورد تـوجه قرار نگرفته اسـت (Stokes and Lomax,۲۰۰۲۳۵۰) .به غیر از مـدیریت شـکایات مشتریان ابزارهای دیگری نیز در جلب رضایت مشتریان موثر است، از جمله :! مرور شکسـتها و موفقیتهـا : از این طریق می توان فهمیـد که چرا شـرکت فروش کمی دارد یـا اینکه چرا فروشـهای موفقی داشته و بازارهای فروش را تصاحب می کند .! الگوبرداری از رقبا : اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران .! زمینه یـابی دربـاره مشتری : از مشتریـان سوال شود که چرا یک شـرکت را انتخاب و چرا محصول یا خـدمتی را طلب می کنند .! تجزیه و تحلیل وقایع مهم: محصولات برگشتی را طبقه بندی کنیم ، مثلا آنهایی که معیوب،ضـعیف،ناجور،دارای تاخیر زیاد ، سربار و غیره هستند. (Thomas,۲۰۰۴ ۶۵).به عقیـده «رینی دای» طرح بگومگو و حرف و حـدیث درباره محصولات را باید به طور روزافزونی حاصـل به کارگیری تاکتیک های زیرکانه بازاریابی دانست که به وسـیله آنها شـرکتها به تشکیل گروههای پیشـتاز

اقدام کرده ، توزیع کالا ـ را سهمیه بندی نموده ، پشتیبانی و تایید چهره های نامدار را به کار گرفته ، محصول خود رادر فهرست بهترینها جای داده و به انجام بازاریابی عامیانه دست می زنند .بنابه گفته «دای» مدیران دانا و هوشیار ، خورجینی از تاکتیک های بازاریابی در اختیار دارند که با محتوای آن اقدامات طرح ریزی شده ای را برای راه انداختن و گرم نگاه داشتن بازار حرف و گفت گو به اجرا می گذارند .برخی از این تاکتیک ها به شرح ذیل هستند :! پرورش مشتریان الگو : همه مشتریان یکسان خلق نشده اند . برخی « الگوها » از توانمندی فوق‌العاده برخوردار هستند و می توانند افکار عمومی را شکل دهند . به طور روز افزون، مدیران بازاریابی درمی یابند که اگر محصولشان را به دستهای یک (الگو) برسانند، منافعی تصاعدی ، همانند آنچه از بازارهای انبوه عاید می شود ، به دست خواهند آورد .! محدود کردن عرضه : مردم ، بیشتر آن چیزی را می خواهند که خود یا دیگران قادر به داشتن آن نیستند . تولید کنندگان کالاهای تجملی مدتها است که از این زمینه بهره برداری کرده اند و امروزه شرکتهای دیگر هم به طور روزافزون از آن استفاده می کنند .! بهره گیری از چهره های شاخص: برای دامن زدن به جار و جنجال : تاکتیک دیگری که شرکتها برای سر زبان انداختن محصولاتشان از آن بهره برداری می کنند جلب حمایت و تایید افراد سرشناس است . شرکت «نایک» به یمن بهره گیری از چهره های سرشناسی چون «مایکل جوردن» و «تایگر وودز» در تبلیغات خود ، قدرتی عظیم در بازار به وجود آورده است . به هر صورت، تبلیغات تنها یکی از راههای استفاده از الگوها است .! در اختیار گرفتن قدرت و توان فهرست بهترینها : فهرستهایی که درباره بهترینها انتشار می یابند ، ابزار بالقوه ای برای سرزبان انداختن محسوب می شوند . زیرا این فهرستها برای مصرف کنندگانی که در میان اطلاعات جورواجور سردرگم مانده اند و نمی دانند به کدام توجه کنند ، نقش تابلوهای راهنما را بازی می کنند.! تشکیل انجمنهای محلی: تاکتیک آخرین از این دست ، بر ایجاد وفاداری پایدار نسبت به محصول از طریق انجمنها (و اجتماعات) تکیه دارد . در ابتدا ممکن است این تاکتیک شبیه تاکتیک پرورش مشتریان الگو به نظر آید ، اما تفاوتی اساسی بین این دو روش وجود دارد. مشتریان الگو عموماً از این که اولین افرادی هستند که از عرضه یک محصول جدید اطلاع می یابند ، خرسند شده و لذت می برند . زمانی که دیگران هم مطلع شده و محصول را می خرند این پیشتازان به کالای منحصر به فرد دیگری روی می آورند . در مقابل، استراتژی اتکاء به انجمنها ، بر مصرف کنندگان اولیه ای نظر دارد که بتوانند دیگران را نیز به مصرف و خرید این کالا ترغیب کنند. فی المثل در مورد داروها و روشهای معالجه جدید، اولین بیمارانی که شفا یافته اند ، آرزو می کنند که دیگران هم منتفع شوند . شاید مشتریانی که خود را عمیقاً به یک نام و نشان (BRAND) وابسته کرده اند، دوست دارند که دیگران هم به عضویت انجمن آنها درآیند (دای ، ۱۳۷۹ ، ۶۳-۵۸).نهایتاً اینکه مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات شفاهی سه نکته مهم قابل تأمل است :-۱ بررسی فرایندهای ورودی و خروجی تبلیغات شفاهی در میان مشتریان و دیگر عوامل تاثیرگذار؛-۲ توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسایی فعالیتهایی که محرک پیشنهادات و توصیه های مثبت می گردد؛-۳ توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه های منفی را کاهش می دهد .با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می توانند کنترل بیشتری روی توصیه ها و پیشنهادات شفاهی داشته و بتوانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند (Stokes and Lomax,۲۰۰۲۳۵۶).نتیجه گیریاز دهه ۱۹۶۰ بسیاری از تحقیقات تاثیر فراگیر و اهمیت تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف کننده اثبات کرده اند . بخصوص مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، چراکه به عنوان رفتاری که از جانب افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند ادراک شده و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است . بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکلهای ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند، چراکه ادعا شده است که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد .با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزشمندی آن برای سازمانها به نظرمی رسد که مدیران باید در جست جوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را بر انگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند . منبع: ماهنامه تدبیر-سال

شانزدهم-شماره ۱۶۶
منابع ۱ – دای، رینی، « بازاریابی مبتنی بر بازارگرمی»، ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۵، اسفند ماه ۱۳۷۹.۲ – رایز؛ اَل، رایز؛ لورا، «۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری»، ترجمه: منیژه بهزاد، تهران: انتشارات سیته، ۱۳۸۱.۳ – کاتلر، فیلیپ، « ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی»، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات کساکاوش، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
Dye, Renee. ۲۰۰۰, »The Buzz on Buzz«, Harvard Business Review, Now-Dec, pp ۱۳۹- - ۴ ۱۴۵.۵-Moven, John. ۱۹۹۶, »Consumer Behavior«, New Jersy, Prentice-Hall.۶-Wangeheim, Florian V., and Bayon, Tomas. ۲۰۰۴,»The Effect of Word of Mouth on Services Switching«, European Journal of Marketing, Vol. ۳۸ No. ۹/۱۰.۷-Stokes, David. and Lomax, Wendy. ۲۰۰۲, »Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier«, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. ۹ No. ۴.۸-Soderlund, Magnus. ۱۹۹۸,» Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited«, International journal of service Industry Management, Vol. ۹ No. ۲.۹-Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li, Derek. ۲۰۰۰,»Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India«, International Journal of Bank Marketing, Vol. ۱۸ No. ۲.۱۰-Wirtz, Jochen. and Chew, patricia. ۲۰۰۲,»The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior«, International Journal of service Industry Management, Vol. ۱۳ No. ۲.۱۱-Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P., and Brown, Stephen W. ۲۰۰۱, » Generating positive word-of-Mouth communication through customer- Employee Relationships«, International Journal of Service Industry Management, Vol. ۱۲ No. ۱.۱۲-Godes, David. and Mayzlin, Dina. ۲۰۰۴,» Using online conversations to study word-of-Mouth communication«, Marketing Science, Vol. ۲۳ No. ۴.۱۳-Grey Metz, Thomas Jr. ۲۰۰۴,» Building the buzz in the hive mind«, Journal of consumer behavior, Vol. ۴ No. ۱.۱۴-Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P. ۲۰۰۵, » Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market«, Journal of consumer Marketing, Vol. ۲۲ No. ۵.۱۵-Babin, Barry J., Kilee, yong., Ju Kim, Eun., and Griffin, mitch. ۲۰۰۵,» Modeling consumer satisfaction and word-of-Mouth: Restaurant patronage in Korea«, Journal of service Marketing, Vol. ۱۹ No. ۳.

هدف تبلیغات سرگرم کردن نیست

، ۰۷:۵۲ هدف تبلیغات سرگرم کردن و یا خنداندن نیستگردآورنده: سجاد تقی زاده بهجتی

در بسیاری موارد در بیلبوردها ، تیزرهای تبلیغاتی و حتی سایت ها با تبلیغاتی مواجه هستیم که سرگرم کننده و گاهی خنده دار به نظر می رسند ... و حتی تحسین همگان را بر می انگیزند ... اما سوال اینجاست : آیا این تحسین کنندگان خریدار کالا یا خدمات آن شرکت یا موسسه می شوند؟! آیا این آگهی که دقایقی شما را سرگرم کرده است ، اطلاعاتی از محصول (کالا یا خدمات) در

اختیار شما قرار داده است که متقاعد خرید آن شوید؟!به یک آگهی می رویم " زورو (Zoro) وارد صحنه می شود؛با چند نفر می جنگد و در نهایت با اتومبیلی از صحنه فرار می کند و می گوید: ماشین خود را در قرعه کشی بانک برنده شدم "آگهی جذاب و سرگرم کننده ای است... اما آیا شما با دیدن این آگهی در این بانک حساب باز می کنید؟! یا در حال حاضر به خاطر دارید این آگهی مربوط به کدام موسسه بود؟تبلیغی بر روی یک اتوبوس توجه مرا به خود جلب کرد"برای آقایانی که از سوزش و التحاب پس از اصلاح خسته شده اند "دقیقاً دست بر مشکل بسیاری از آقایان گذاشته و مزیت و هدف محصول را با بیانی ساده مطرح کرده است.این تبلیغ ،تبلیغی است با هدف اصلی تبلیغات که به گفته بزرگان این امر ، هدف چیزی نیست جز فروش، و فروش دوباره به مشتریان پیشین با کسب رضایت آنان و صداقت در گفتار.گرفتاری در حصار تبلیغات سرگرم کننده و شعارهای کلیشه ای تبلیغات بسیاری از شرکت ها و موسسات را درگیر کرده و در راهی متضاد هدف آنان یعنی کسب سود و اعتبار بیشتر ، قرار داده است.شعار کلیشه ای" کفشی از جنس دیگر "شعاری زیباست؛ اما باز هم دلیلی برای خرید به شما ارائه نمی کند. نظر شما درباره این شعار چیست " ؟ کفشی که هرگز بوی بد پا را با آن تجربه نخواهید کرد "؟!مزیتی به شما ارائه می دهد و بی پرده سخن از تفاوت این کفش با سایر کفش ها می گوید... و تبلیغ و تبلیغات همین است و همین را می خواهد.البته نباید فراموش کرد که چنانچه بیان هدف اصلی تبلیغ (بیان ویژگی های محصول ، مزایا و ...) در غالب طنز و یا برنامه ای سرگرم کننده باشد که مخاطب را ملزم به تماشا نماید ، بسیار تاثیرگذار خواهد بود؛ در ادامه از مقاله ای برای بیان این دید و در واقع اثربخشی تبلیغ با اصولی ساده استفاده کرده ام :اینکه شما درک کنید مشتریان شما چگونه هستند، بسیار مهم است.همچنین ، اینکه در آنسوی تبلیغ چه کسی تصمیم می گیرد که از شما خرید کند نیز مهم می باشد.بنابراین بسیار مهم و ضروریست که بدانید، روانشناسی مشتری شما به چه شکل می باشد.کسی که آگهی تبلیغاتی شما را می خواند، چه پروسه ای به ذهنش خطور می کند؟ درک کردن کل این پروسه، شمارا به هدفهایتان می رساندوتجارت شما را موفق ترمی کند. خود را جای مشتری بگذارید ، برای خرید به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟ چه دلایلی می خواهید؟ همان را در تبلیغات بگویید ، بی پرده و راحت .تئوریهای بسیاری راارائه داده اند تا توسط آنها بتوان این پروسه را که وقتی شخص آگهی را می بیند و بعد برای خرید آن اقدام می کند را توضیح و توصیف کنند.این پروسه ها سریع و فوری نیستند،اما به ترتیب و مرحله به مرحله هستند.هر کسی که خرید و فروش (بخصوص فروش) را انجام می دهد باید با AIDA آشنا باشد.AIDA یک مدل ساده تبلیغات است که عبارتست از: (جلب توجه) ·Attention (جذابیت)·Interest (میل و اشتیاق)·Desire (عمل خرید)Actionتبلیغاتاین مدل پیشنهاد می کند که آگهی شما باید در وهله اول توجه مشتری را جلب کند،سپس با تحریک او، میل و اشتیاق او را برای خرید کالا برانگیزد و سپس عمل او را در جهت خرید کالا، تحریک کند.(تحریک برای خرید کالا)این مدل شما را راهنمایی می کند که چگونه آگهی خودتان را تنظیم کنید و آگهی شما را بصورت" فرمول "در می آورد. بازاریابهای موفق از فرمول AIDA برای ایجاد پایگاههای تبلیغاتی موفق پیروی می کرده اند. AIDA خوب است اما ، نه به این خوبی که ما گفتیم. مدل دیگر که طرفداران بسیاری دارد و بسیار جامع تر و کامل تر ازAIDA می باشد ، مدل DAGMAR است. مراحل آن بسیار مشخص تر و جامع تر است، پس استفاده از آن راحت تر از AIDA نیز می باشد.DAGMAR مخفف" Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results"می باشد. (مشخص کردن اهداف تبلیغات جهت بدست آوردن نتایج تبلیغاتی ارزیابی شده)باز هم تکرار می کنم ، مشخص کردن اهداف تبلیغات ، براستی هدف شما از تبلیغ چیست ؟ مسلما هرچه باشد سرگرم کردن و خنداندن مخاطبین نخواهد بود ، هدف اصلی تبلیغ را مشخص کنید و در هر مرحله تکرار و تکرار کنید ، بعد از به اجرا در آوردن تبلیغ نتایج را با هدف خود مقایسه کرده و سپس ادامه دهید . . .این بدین معناست که همه هدف شما از تبلیغ این است که چهار مرحله ذیل (به ترتیب) به مشتری بالقوه شما منتقل شود: (آگاهی) ·Awareness (ادراک و فهم) ·Comprehension (مجاب شدن)

·Conviction (عمل خرید) Actionاجازه بدهید تصور کنیم که شما یک کالا برای فروش دارید، اما مشتری هدف شما، هیچ اطلاعی از آن ندارد . پس در مرحله اول،شما او را از این محصول خود آگاه می کنید. بطور مثال شما این آگهی را در یک سایت پررفت و آمد (سایتی که ترافیک کاربران در آن وجود دارد) درج می کنید ، و یا در مجله ای با تیتری درشت تبلیغ می کنید .مرحله دوم درک و فهم مشتری از کالای شماست. محصول شما چیست؟ محصول شما چه مزایا و امکاناتی دارد؟مشتری شما چگونه می تواند به آن دسترسی پیدا کند؟و این سوالات زمانی به او پاسخ داده می شوند که مشتری بالقوه شما،بر روی آگهی شما "کلیک "کند وبه صفحه ای دست پیدا کند که شامل جزئیات دقیقی از کالای شما باشد و یا جذب عنوان آگهی شما در مجله شده و به سراغ مطالعه متن آن می رود ..مرحله بعد،مجاب شدن مشتری است.این مرحله بسیار مهم است.شما باید مشتری را درباره مزایای آن کالا متقاعد کنید.یکی از ابزارهای مهم و مفید در این مرحله،ارائه"ضمانت"می باشد.شاهد عینی یا مدارک مستند نیز از دیگر ابزارهای مهم و مفید در این مرحله هستند.اما در این کار صادق و امین باشید و بدانید عدم صداقت و بزرگنمایی خارج از واقعیت در دراز مدت برای شما نتیجه نخواهد داشت.تبلیغاتبعد از اینکه مشتری بالقوه با محصول شما متقاعد شد، در این مرحله وارد گام بعدی یعنی"خرید"می شود.ممکن است او در این مرحله درخواست هایی داشته باشد یا پیشنهاد خرید مجازی بدهد(در صورت امکان)یا اینکه بطور حقیقی از شما خرید کند.شما برای ساختن پایگاه تبلیغاتی خود می توانید از هر" مدلی "استفاده کنید،اما باید آن مدل یادآور این مساله برای شما باشدکه" پروسه خرید"یک پروسه سریع نیست بلکه،سلسله ای از اتفاقاتی است که در ذهن مشتری شما رخ می دهد.هر مرحله باید توسط مرحله قبلی شکل گیرد.برای یک فروش موفقیت آمیز،هر مرحله مهم و حیاتی می باشد.پس باید به این نتیجه رسید که بجای نوشتن عبارت"Buy Me"در تبلیغات،باید تمرکز شما برای ساختن تبلیغاتی باشد که با یک مقدمه یا معرفی درباره کالای موردفروش،شروع شود و بعد مردم را متقاعد کند که چرا باید آنرا بخرند، منبع : عصر بازاریابی سنتی به پایان رسیده است – نوشته زیمن (مدیر سابق بازاریابی کوکاکولا)

برندسازی با تبلیغات در حد صفر

الهام جوادی

صنعت نساجی و پوشاک قدیمی‌ترین صنعت تولیدی در جهان است. در قرن بیستم صنعت پوشاک و نساجی تبدیل به صنعتی بسیار عظیم و قدرتمند شد و رشد قابل توجهی هم در تجارت بین‌المللی مواد خام مثل کتان و هم در تجارت کالاهای ساخته شده رخ داد.دبه طور همزمان، نقش طراحی نیز به طور فزاینده‌ای به عنوان تقاضایی پایه‌ای که باید برآورده شود پر رنگ‌تر می‌شد و کشورهایی مثل فرانسه و ایتالیا کم‌کم به خاطر تبحر داشتن در طراحی شهره می‌شدند. در دنیای ارتباطات و تبلیغات گسترده، نام‌های تجاری اهمیت زیادی پیدا کردند. خرید پوشاک دیگر یک نیاز پایه‌ای نبوده و به چیزی بیشتر از یک پوشاننده برای انسان تبدیل شده بود. تولید انبوه و رویکردهای در بستر آن به سرعت رواج یافتند و تولیدکنندگان برای دوخت پوشاک که هنوز فرآیندی بیشتر وابسته به انسان بود، در جست‌وجوی مکان‌هایی بودند که بتوانند کارگران را با دستمزدهای کمتری استخدام کنند و به همین جهت، تاسیسات تولیدی پوشاک در سرتاسر جهان و بیشتر در مناطقی که نیروی انسانی ارزان بود، گسترش یافتند.امروزه صنعت نساجی، صنعتی جهانی است که فعالیت‌هایی چون طراحی، برش، دوخت، توزیع و فروش را در بر می‌گیرد. در این صنعت، قیمت تنها یکی از عوامل تاثیرگذار است و فاکتورهایی مثل تنوع، سرعت، برند و کیفیت نیز اهمیت زیادی دارند. همچنین موفقیت در این صنعت مستلزم داشتن نوآوری مداوم می‌باشد، چون کلکسیون‌های مد اغلب تنها به مدت یک فصل تازگی دارند. در برخی موارد، حتی این دوره تنها برای یک ماه دوام دارد و با پیشرفت نوآوری در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات این مدت مدام کوتاه‌تر می‌شود. تمام این موارد باعث شد که این صنعت در سرتاسر جهان به شکل شبکه‌ای بزرگ در آید که فعالیت‌های آن توسط تعداد

کمی بازیگر اصلی هماهنگ می‌شود.همانند بسیاری از صنایع دیگر، قدرت عمده در این صنعت نیز امروزه به دست تعداد کمی از تولیدکنندگان عمده افتاده است. در حال حاضر صنعت پوشاک اروپا در مقایسه با کشورهایی مثل هند و چین ، بازیگر کوچکی در سطح جهانی است، اما استثناهایی هم در این صنعت وجود دارد که برپایه قدرت نوآوری و کارآفرینی به موفقیت جهانی دست یافته‌اند.در واقع تنها این که روندی خاص در یک صنعت غالب شده است به این معنا نیست که افراد جدید نمی‌توانند با این روند مخالفت کنند و زمینه‌های جدیدی به فعالیت‌های رایج در صنعت اضافه کنند. آمانسیو اورتگا گائونا که دستیار جوانی در یک فروشگاه پوشاک در شمال اسپانیا بود، یکی از این افراد نوآور است، او که از آینده شغلی خود بسیار ناامید و دلزده بود تصمیم گرفت کسب و کار جداگانه خود را راه‌اندازی کند و در سال ۱۹۶۳، او تمام پس‌اندازش را که حدود ۲۵ دلار بود در یک کسب و کار کوچک تولید پیژامه و لباس زیر سرمایه‌گذاری کرد. طی ۱۰ سال بعد وی تصمیم گرفت نخستین فروشگاه خود را بازگشایی کند. او در سال ۱۹۷۵ و در یکی از شهرهای غربی لاکرونیا نخستین فروشگاهش را بازگشایی کرد.بعدها اورتگا شرکتی به نام ایندیتکس را تاسیس کرد. این شرکت در سال ۲۰۰۹ درآمدی بیش از ۱۳۰۰ میلیون یورو کسب کرده بود و در حال حاضر با بیش از ۴۶۰۰ فروشگاه در۷۴ کشور یکی از بزرگترین شرکت‌های نساجی دنیا به شمار می‌رود. این شرکت در سال‌های اخیر فروشگاه بزرگی در هنگ کنگ بازگشایی کرده و قرار است تا پایان سال ۲۰۱۰ فروشگاه‌هایی هم در هندوستان راه‌اندازی کند. این شرکت بسیار عظیم دارای ۸ برند عمده (زارا، پول اند بر، برشکا، ماسیمو دوتی، استرادیواریوس، اویشو، زارا هوم و اورتک)در صنعت پوشاک است که هر کدام به بخش خاصی از بازار یا نوع خاصی از محصولات اختصاص دارند. برای مثال، «پول اندبر» مخصوص کودکان، «ماسیمو دوتی» مخصوص زنان و مردان مسن و «اویشو» مخصوص لباس‌های زیر می‌باشند.برندی بدون تبلیغ اما با شعبه‌های متعددمشهورترین برند ایندیتکس برند زارا است. زارا برندی جهانی با طراحی و ماهیت مدگرای قوی، هم در مورد لباس‌هایی که می‌فروشد و هم در مورد فروشگاه‌هایی که لباس‌ها را در آن می‌فروشد، می‌باشد. لباس‌های زارا ترکیبی از طراحی شیک طبق مدل‌های روز دنیا، اما با قیمت‌های متوسط و معقول هستند. به گفته یکی از روزنامه‌نگاران مد: «اگر به دنبال ظاهری کلاسیک و با استیل ایتالیایی، اما به شکل امروزی و با قیمتی معقول هستید به زارا بروید.» رشد موفقیت‌آمیز زارا به دلیل قیمت پایین یا استانداردسازی کارها نیست، بلکه بیشتر به واسطه نوآوری در عملکرد آن می‌باشد. شاید یکی از عجیب‌ترین استراتژی‌های زارا «سیاست تبلیغات در حد صفر» (بدون تبلیغات) آن است. در واقع شرکت ترجیح می‌دهد به جای صرف هزینه برای تبلیغات، درصدی از درآمدهایش را به بازگشایی فروشگاه‌های جدید اختصاص دهد.زارا به واسطه بهره‌گیری از برخی فاکتورها که به قیمت مربوط نیستند مثل تنوع و نوآوری در محصول، توانسته در لیست رهبران بازار قرار گیرد. برای مثال این شرکت سالانه بیش از ۱۰۰۰۰ مدل مختلف لباس طراحی کرده و می‌فروشد (به علاوه واضح است که این لباس‌ها در سایزهای مختلف هستند). اورتگا سیستم جامع و کاملی را برای تولید لباس‌ها و ایجاد یک کسب و کار راه‌اندازی کرده است. او این کار را به ویژه در حوزه‌ای از بازار پوشاک (یعنی اسپانیا) انجام داده که هیچ پیش زمینه‌ای در صنعت پوشاک نداشته است. بهبودها و پیشرفت‌های زارا به خاطر به کارگیری تکنولوژی اطلاعات و استفاده از گروه‌هایی از طراحان به جای افراد طراح، می‌باشد.اورتگا در مراحل اولیه توسعه کسب و کار تولید خود به بخش عملیات نهایی تولید پارچه می‌رفت تا مطمئن شود که رنگ‌ها و کیفیت موادی که استفاده می‌کند مناسب باشند. این کار نه تنها باعث کنترل کیفیت بهتر می‌شد، بلکه راهی را برای ارائه طرح‌ها و بافت‌های مختلف و جالب پارچه نیز باز می‌کرد. در حال حاضر، حدود ۱۸ عملیات طراحی و تولید پارچه در شرکت انجام می‌شود.طراحی متفاوت کلید موفقیتبخش عمده موفقیت شرکت ناشی از تعهد قوی به طراحی می‌باشد که وجود بیش از ۲۰۰ طراح ماهر در شرکت نشان‌دهنده این تعهد است. به علاوه، این طراحی فقط در تولید لباس‌ها نمود پیدا نمی‌کند، بلکه تا مرحله ارائه آنها در فروشگاه، نمایش آنها در ویترین، کاتالوگ‌ها، تبلیغات اینترنتی و غیره، ادامه می‌یابد. بخشی از ساختمان مرکزی شرکت در آرتئیکسو در لاکرونیای اسپانیا شامل ۲۵

ویترین آزمایشی فروشگاه با اندازه، طراحی و نورپردازی واقعی است که به تیم‌های طراحی کمک می کند تا مشاهده کنند ویترین فروشگاه‌های واقعی آنها چطور به نظر می‌رسند (نه تنها در شرایط عادی، بلکه در روزهای بارانی یا در شب و شرایط دیگر).جنبه دیگر موفقیت زارا، انعطاف‌پذیری آن است که ناشی از مدل ساخت و تولید بسیار متفاوت محصولات می‌باشد. حدود ۲۵۰۰ کارمند به طور مستقیم در عملیات تولید کار می کنند، اما تعداد بسیار بیشتری از نیروی کار که در شهرها و جوامع کوچک اسپانیا و شمال پرتغال پراکنده اند ، به طور غیر مستقیم آنها را پشتیبانی می کنند.در زارا زمانی که یک طرح پذیرفته می‌شود، پارچه‌ها برش می‌خورند و سپس به شبکه‌ای از کارگاه‌های کوچک (که نشان دهنده قابلیت برون سپاری شرکت است و به انعطاف‌پذیری بالای آن انجامیده) توزیع می‌شود. تکه‌های نیمه‌آماده به همراه دستورالعمل‌های آسان و روانی به کارگرها داده می‌شود و خروجی این فرآیندها در نهایت، همچون نهرهای کوچکی دوباره به مرکز توزیع عظیم زارا که مثل رودخانه‌ای عظیم و پر سرعت است، باز می گردد. این کار یک عملیات کوچک و ساده نیست، چون این مرکز حدود ۲۰۰ کیلومتر از ریل‌های قطاری که کالاها با آنها می‌آیند فاصله دارد. فرآیند انتقال تکه‌های ورودی فرآیندی اتوماتیک به همراه کنترل کیفیت گسترده و همزمان با تولید و توزیع می‌باشد. این قطعه‌ها به پارکینگ بخش تولید مخصوص ناوگانی از کامیون‌ها منتقل می‌شوند.انعطاف‌پذیری و پیشی گرفتن از رقباتمام این فرآیندها و مکان‌ها نیاز به سیستم هماهنگی نوآورانه و بسیار منعطفی دارند که زارا در خانه ایجاد کرده است. در این بخش از کار، شرکت از مدلی استفاده می کند که به صدها سال قبل بازمی گردد، یعنی ایده ناحیه‌ها و خوشه‌های صنعتی، اما شرکت با ترکیب این مدل با تکنولوژی قرن بیست و یکم، به انعطاف‌پذیری بسیار زیادی در حجم و تنوع کالاهایی که تولید می کند دست یافته است، در حالی که رقبایی مثل H&M و GAP برای برنامه‌ریزی و تولید خطوط جدید تولیدشان باید ۳ تا ۵ ماه قبل از رسیدن محصول به فروشگاه‌ها وقت بگذرانند، زارا تنها کمتر از ۳ هفته برای تمام این فرآیندها وقت می گذارد.انعطاف‌پذیری زارا بر پایه فاکتورهای دیگری چون پاسخگویی سریع و استفاده گسترده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات نیز می‌باشد. در پایان هر روز زمانی که تمام مشتریان در سرتاسر دنیا، ۹۵۰ فروشگاه شرکت را ترک می کنند، کارکنان فروش با استفاده از وسایل ارتباطی بی‌سیم سطح موجودی را به مدیر فروشگاه گزارش می‌دهند و مدیر نیز این گزارش‌ها را به عنوان ورودی ای برای سیستم طراحی و توزیع شرکت به اسپانیا ارسال می کند.این کار به شکل دقیقه‌ای، اطلاعات تازه‌ای درباره این که چه کالاهایی فروخته شده و کدام کالاها فروخته نشده‌اند ارائه می‌دهد، (بنابراین فروشگاه‌ها می‌تواند به سرعت به ترجیحات مشتریان پاسخگو باشند). به علاوه شرکت می‌تواند متوجه شود چه رنگ‌هایی بیشتر طرفدار دارند، چه تم‌هایی بیشتر فروش می‌روند و چه طرح‌هایی خیلی در بازار داغ نیستند، اما کار زارا تنها دنبال کردن روند بازار نیست، بلکه همواره به دنبال آن است که هیچ مدلی بیش از ۴ هفته در فروش باقی نمانند (مهم نیست که چقدر آن مدل خوب به فروش می‌رود). این کار اثر زیادی روی برند شرکت دارد چون آن را به عنوان شرکتی که به شدت به دنبال نوگرایی و طرح‌های جدید است، معرفی می کند.به علاوه این کار فشار مضاعفی را روی توانایی شرکت برای چابک‌تر بودن در طراحی و تولید وارد می کند که باعث پیشرفت روز افزون شرکت زارا شده است.منبع: www.managing-innovation.comwww.zara.com

پروپاگاندا؛ از سفید تا سیاه

تالیف: مریم کلانتری

"تبلیغات سیاسی "یا" پروپاگاندا "شکلی از ارتباط است که با" ترغیب یا اقناع "متفاوت است، زیرا هدفش این است تا به پاسخی دست یابد که قصد مبلغ را تداوم بخشد". اقناع یا ترغیب، "به مثابه یک فعال کننده دوسویه عمل می کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب کننده و ترغیب شونده پاسخ دهد. یک مدل تبلیغ (پروپاگاند) نشانگر آن است که چگونه

می‌توان عناصر اطلاع رسانی و ارتباط اقناعی را در تبلیغات با یکدیگر تلفیق کرد. تبلیغات سیاسی ممکن است افکار عمومی و رفتار افراد را تحت تاثیر قرار دهد و آنها را دگرگون سازد.» (علوی، ۱۳۷۶، ص۱۸۲).«هرچه امکانات و وسایل ارتباطی پیشرفته تر می شود، پروپاگاندا نیز از ارج و قرب بیشتری برخوردار می شود، به نحوی که امروزه بدون استفاده آن نمی‌توان از حصول یک موفقیت سیاسی اطمینان داشت. بدین ترتیب باید پذیرفت که قدرت نیروهای سیاسی حاکم، تاحد زیادی، به تبلیغات سیاسی و توان اقناع کردن مردم از طریق وسایل ارتباطی جمعی بستگی دارد.» (همان، ص۱۷۵).«واژه تبلیغات تا اوایل قرن بیستم استفاده گسترده‌ای نداشت، اما از آن هنگام، برای توصیف و تشریح تاکتیک‌های اقناع که در جنگ جهانی اول و پس از آن توسط رژیم‌های توتالیتر به کار می‌رفت، مورد استفاده قرار گرفت.جنگ جهانی دوم نه تنها جنگ بمب‌ها وگلوله‌ها، بلکه جنگ کلمات و تبلیغات بود. تهاجم تبلیغاتی نازی‌ها ابتدا توسط" آدولف هیتلر "در کتاب" نبرد من "طراحی و سپس به وسیله" گوبلز "و وزارت تبلیغات او اجرا شد. ایالات متحده در ایجاد تبلیغات خویش، به مجموعه ای نه چندان منسجم از روان شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی، برای تقویت روحیه ملی وخنثی ساختن تاثیر تبلیغات نازی‌ها متکی بود» (پراتکانیس، ۱۳۸۰، ص۱۴۳). واژه تبلیغات سیاسی یا (propaganda) از ریشه لاتینی (pripagaree) به معنی نشا کردن، منتشرساختن، برانگیختن و به حرکت واداشتن اندیشه های ویژه است و امروزه تبلیغات، جزیی از ارتباطات عمومی است و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است (دادگران، ۱۳۸۰، ص۴۹).پراتکانیس معتقد است معنای کلمه پروپاگاندا امروزه به" تلقین "یا نفوذ جمعی از طریق دستکاری نمادها و روانشناسی فرد، تکامل یافته است. در واقع به نظر او پروپاگاندا، انتقال نقطه نظری با هدف نهایی پذیرش «داوطلبانه » دریافت کننده است، به طوری که شخص، آن نظر را از آن خویش تلقی کند (پراتکانیس، ۱۳۸۰). از سوی دیگر، آشوری در دانشنامه سیاسی تبلیغات را این چنین تعریف می کند: «بیان واقعیات یا رویدادهایی که معمولا سیاسی هستند، یا جعل گزارشی درباره آنها به قصد اثر نهادن بر ذهن شنونده برای کشاندن او در جهت رفتار خاص». تبلیغات همیشه وجود داشته ولی درقرن بیستم با گسترش وسایل ارتباط و اختراع رسانه‌هایی مانند (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما) بخشی پایدار از کوشش هر دولت و حزب و گروه سیاسی شده و برای آن نهادهای خاصی به وجود آمده و رشته‌هایی در جامعه شناسی به مطالعه نقش اجتماعی رسانه‌ها پرداخته‌اند.حزب‌ها و دولت‌های فاشیست، نازیست وکمونیست در سازماندهی و کاربرد تبلیغات به قصد جلب توده های مردم و افکار جهانیان، از خود توانایی خاص نشان داده‌اند. کشاکش‌های تبلیغاتی میان دولت‌ها و حزب‌های چپ و راست اصطلاح" جنگ تبلیغاتی "و" جنگ روانی "را به وجود آورده است. جنگ تبلیغاتی در دوران جنگ جهانی دوم و سپس میان دو بلوک شرق و غرب در دوران جنگ سرد، پس از جنگ جهانی دوم بالاگرفت» (آشوری، ۱۳۷۸، صص۹۴-۹۵).لاسول تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: «انتخاب واژه ها و نشر آنها، به منظور تاثیر بر رفتار توده‌ها» و به همین روال تبلیغات بین المللی را می‌توان به معنی انتخاب واژه ها و نشر آن به منظور تاثیر بر توده ها، در مسائل بین المللی مورد اختلاف» تعریف کرد (نصر، ۱۳۸۰، ص۹۲). مک کویل تبلیغات را عبارت از مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم می‌داند و معتقد است تبلیغات، کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است (Mequail, ۱۹۷۲).تیلور (Taylor) تعریف جامعی از تبلیغات ارائه کرده است. او تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: "مجموعه ای از تصمیمات هشیارانه، روشمند و از پیش طراحی شده که به منظور استفاده از فنون اقناع سازی، برای انجام مقاصد ویژه طراحی شده است؛ مقاصدی که در راستای سیاست‌های مبلغ است (Taylor, ۱۹۹۳").تعریف علوی از تبلیغ سیاسی، بر فرایند ارتباطی به ویژه بر هدف این فرایند تاکید دارد: «پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم، برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می کند. تبلیغ (پروپاگاند) تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده، با هدفی که از پیش تعیین شده است» (علوی، ۱۳۷۶،

ص۱۸۴).عناصر تبلیغاتبلیغات می‌تواند موجب بسیج مردم در حمایت از یک هدف شود. اما این امر اغلب به بهای مبالغه، تحریف واقعیت‌ها وحتی دروغ پردازی درباره مسائل به منظور کسب حمایت انجام می گیرد. افرادی که تصویری منفی از دشمن ارائه می دهند. اغلب با ادبیاتی خاص برای اثبات حقانیت خود اقدام می‌کنند. تلاش‌هایی برای کسب تقویت و حمایت از این عقیده انجام می‌گیرد تا دیگران متقاعد شوند آنچه انجام می گیرد، مثبت و به نفع همگان است.ضیایی پرور معتقد است هر جنگی حداقل در دو زمینه رخ می دهد: «میدان نبرد و اذهان مردم از طریق تبلیغات. افراد خوب و بد اغلب می‌توانند از طریق تحریف واقعیت‌ها (Distortions)، مبالغه گویی‌ها (Exaggerations)، ایجاد ذهنیت (Subgectivity)، خطا (Inaccuracy) و حتی دروغ پردازی‌ها (Fabricatin) به گمراه کردن مردم بپردازند تا حمایت و مشروعیت یابند» (ضیایی پرور، ۱۳۸۶، ص۱۵).پراتکانیس شرح می دهد که شیوه توصیف یک محصول و نحوه معرفی عمل مناسب، افکار ما را جهت می‌بخشند و واکنش شناختی ما را درباره آن پیام، به سمت خاصی سوق می‌دهد. ما به وسیله برچسب‌هایی که برای معرفی یک شی یا رویداد به کار می‌بریم، می‌توانیم به گونه ای آن را تعریف کنیم که مخاطب پیام، تعریف ما را از وضعیت بپذیرد و بدین ترتیب، پیش از آنکه به طور جدی استدلالی کرده باشیم، از پیش اقناع شده باشد. او معتقد است "سیسرو "در قرن دوم میلادی، این قاعده ساده اقناع کردن را می‌شناخت. سیسرو مدعی بود یکی از عوامل موفقیت او در تعیین بی گناهی تعدادی از شرورترین جانیان روم، توانایی در اقامه این دلیل بود که جنایات رسوایی آنها در اصل جنایت نبوده، بلکه اعمال پرهیزکارانه بوده است؛ یعنی که قربانیان، مستحق کشته شدن بوده اند (پراتکانیس، ۱۳۸۰). او می نویسد: «تاریخ تبلیغات و جنگ‌های سیاسی گواه این واقعیت است که رفتار مردم به نام‌ها و عناوینی که برای تفسیر یک واقعه یا وضعیت به کار می‌رود، بستگی دارد. اما قدرت تاثیر کلمات و برچسب‌ها بر نحوه دریافت ما از جهان، به اوضاع و احوال دیگری نیز تعمیم داده می‌شود» (پراتکانیس، ۱۳۸۰، ص۶۱). «کلمات و نامگذاری‌هایی که به کار می بریم، به تعریف و ایجاد دنیای اجتماعی ما منجر خواهند شد. این تعریفی که از واقعیت می کنیم، افکار، احساسات و تصورات ما را هدایت می کند، از این رو بر رفتار ما تاثیر می‌گذارد» (همان، ص۶۳). انواع پروپاگاندا۱-پروپاگاندای سفید: دراین نوع پروپاگاندا، منبع کاملا ـ مشخص و معین است و پیام به گونه ای ارائه می‌شود که از دقت بالای اطلاعات برخوردار باشد. این نوع پروپاگاندا، نوعی ارتباط دوستانه برقرار می کند.۲-پروپاگاندای خاکستری: در اینجا منبع، واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی‌شود. در این نوع پروپاگاندا، با آنکه جنگ تبلیغاتی برقرار است، اما صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست. اخبار، اعلامیه و اطلاعاتی که در آنها از عنوان یک منبع موثق، منابع مطلع و امثال آن استفاده می‌شود، در زمره پروپاگاندای خاکستری قرار می گیرند. تبلیغات علیه کمونیست‌ها به هنگام حمله شوروی به افغانستان، نوعی پروپاگاندای خاکستری به شمار می‌رود. ۳-پروپاگاندای سیاه: در پروپاگاندای سیاه، منبع و دقت اطلاعات مشخص نیست و در آن هر گونه جعل و تخریب صورت می گیرد. تمام قواعد در این نوع پروپاگاندا، به کار گرفته می‌شود. بسیاری از فرستنده‌های رادیویی در طول جنگ، براساس این نوع پروپاگاندا عمل می‌کنند. عملکرد" رادیو فردا "با توجه به روابط ایران- امریکا، نوعی پروپاگاندای سیاه به شمار می رود (نصر، ۱۳۸۱).منابع: ۰. آشوری، داریوش (۱۳۷۳). دانشنامه سیاسی: فرهنگ اصطلاحات و مکتب‌های سیاسی، تهران: مروارید. ۰. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون (۱۳۷۹). عصر تبلیغات استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش. ۰. دادگران، سید محمد (۱۳۸۰). مبانی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فیروزه. ۰. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۶). جنگ رسانه ای، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات وتحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران. ۰. علوی، پرویز (۱۳۷۶). ارتباطات سیاسی، تهران: انتشارات ثانیه.

Mecquial Denis (۱۹۷۲). Sociology of Mass Communications, p۴۲, Penguin Books۷. . ۶
Tylor.S.H.E. et al (۱۹۹۳), Social Psychology, Newjersy: Prentice

Hal.http://www.hccmr.com/news-۶۳۹.aspx

خلاصه کتاب گاو بنفش

دیبهشت ۱۳۹۰ ، ۰۷:۱۵

گاو بنفش نویسنده : ست گادین

خلاصه کتاب : تلخیص: بهرام غفوری: مقدمه : P های بازاریابی ۵ تااست اما هر کس p مخصوص به خود رادارد که شامل موارد زیر است: محصول، قیمت، جایگاه یابی، روابط عمومی، بسته بندی، پیشی گرفتن، بازاریابی اجازه ای. این کتاب در مورد p جدید است.p جدیـد همـان گـاو بنفش است . گـاو بنفش چشم گیر است وارزش دارد که در مورد آن حرف زده شود. بازاریـابی چشـم گیر: هنری است که از طریق آن بتوانیم چیزهـایی را در ارتبـاط با محصولات وخـدمات شایسـته توجه سازیم. واحـد بازاریابی: یک کالا یا خدمت را در اختیار می گیرد وپول صرف می کند تا مزایای آن را به اطلاع مخاطبین هدف برساند. این روش دیگر کارآیی ندارد. به اعتقاد نویسـنده ما دیگر نمی توانیم به صورتی مسـتقیم با انبوه مردم روبرو شویم.این کتاب در مورد این است که چرا باید گـاو بنفش را در هر چه که می سـازیم به کـار گیریم. چرا تلویزیون ورسـانه هـای دیگر کلیـد موفقیت نمیباشـند.و چرا بازاریـابی به صورت کامل دگرگون شـده است. آیا متوجه انقلاب شده اید؟ تام پیترز اولین تلنگر در مورد بازاریابی را با کتاب به دنبال موفقیت زد در این کتـاب او شـرح می دهـد که چرا محصولاـت آینـده دار آنهـایی هسـتند که بوسیله افراد مشـتاق ساخته می شونـد. او این حقیقت را بیان میکند که نگهداری مشتری قدیمی ارزان تر از یافتن مشتری جدید است. جنامور نیز در کتاب گذر از شـکاف شـرح میدهـد که چگونه محصولاـت وایـده هـای جدیـد در میان مردم پخش می شونـد. بیشتر شـرکتها در رابطه با روشـهای نوینی که در بازاریابی مطرح میشونـد به عنوان مـدهای چاره ساز برخورد می کنـد .مـدهایی که ارزش یک نگاه مختصـر را دارند ، اما ارزش در نظر گرفتن به عنوان استراتژی اصـلی شـرکت را ندارنـد. چرا شـما به گاو بنفش نیاز دارید؟ حقایق تلخ بازاریابی قدیمی عبارتند از : ۱. عـدم نیـاز مردم به کالاـی شـما و نداشـتن تمکن مالی وزمان ۲. عـدم وجود وقت برای شـنیدن صـحبت ها ودرک سـخنان و تبلیغـات موجود. در قرن بیسـتم امکان انتخاب برای مشتریان بسـیار زیادتر شـده ، اما زمان بسـیار کوتاهتری نیز برای انتخاب دارنـد. قـوانین قبلی موثر نیسـتند و به نظر می رسـد که بایـد تغییر نماینـد. مرگ صـنعت تلویزیون: صـنعت تلویزیون یـک راه برای تبلیغـات بازاریابی بوده . در این سیسـتم یک حفره بزرگ بازار که به آن پرداخته نشـده بود را می یافتند ، یک کارخانه بنا کرده وبا تبلیغات تلویزیـونی فراوان به سـود خـوبی دست می یافتنـد. عصـر صـنعت تلویزیون عصـر پس از صـنعت تلویزیون محصولاـت متوسـطه محصولات چشم گیر تبلیغات برای همه تبلیغات برای تطبیق پـذیران اولیه ترس از شـکست ترس از ترس چرخه های دراز مدت چرخه های کوتاه مـدت تغییرات اندک تغییرات وسیع چه چیز موثر است؟ یکی از راههای رسـیدن به یک تئوری بزرگ این است که ببینیم در ئنیای واقعی چه روشـهایی موثر است. و این روش ها به چه موفقیتهایی منجر می شوند. تنها آگاهی کافی نیست . موضع قـدیم بازاریـاب هـا این بود که به سـرعت از قـدرت تبلیغات تلویزیونی دفاع کننـد. مشـتاق بودنـد تا داسـتانهای موفقیت آمیز سالهای قبل را یادآوری نماینـد. و به تفصـیل و با خرسـندی از اینکه چرا تنها تلویزیون می تواند آگاهی لازم را برای یک محصول جدید ویا حفظ یک محصول قدیمی ایجاد نماید، سـخن بگویند. خواسـتن توانسـتن است: هدف من در کتاب گاو بنفش این اسـت که این مسئله را آشـکار کنم که افزایش تمایل به انجام کارهای شـگفت انگیز، باعث ایمنی بیشتر میشود نه خطرات بیشتر. روشهای قدیمی جز شـکست نتیجه ای ندارند، خلق روشـهای چشم گیر که ارزش صـحبت دارند ضروری است. به جای تلاش در استفاده از تکنولوژی جدید به منظور تولید محصولاتی بهتر و مطابق با اسـتانداردهای رفتاری خریداران، تلاش کنید تا آنها را به تغییر در رفتار دعـوت کنیـد و محصول را به نحو چشم گیری کـارا تر سازیـد. آغـاز کـار: هیـچ کسـی مشـتاقانه خود را بـا محصول شـما وفق نمی

دهـد.اکثریت عمـده مصرف کننـدگان راضـی هسـتند ، انتخـاب خود را نموده وبه چیزهـایی که دارنـد دل بسـته انـد. آنها به دنبال کالاهای جایگزینی نیستند. شما این قدرت را ندارید که آنها را به این پذیرش مجبور کنید. تنها شانس شـما این است که محصول خود را به کسانی بفروشـیدکه به تغییر علاقه مندنـد وکالاهای جدیـد را دوست دارنـد. شـما بایـد محصولی طراحی کنیـد که آنقدر چشم گیر باشـد که تطبیق پـذیران اولیه را جـذب نمایـد و باید به قدر کافی منعطف و جذاب باشد. ایده های خریدی که منتشـر می شونـد برنده اند. یک نام تجاری ویا یک محصول جدید،چیزی بیش از یک ایده خرید نیست.احتمال موفقیت ایده های خریدی که منتشـر می شونـد بیش از ایـده هایی است که پخش نمیشونـد. ایده های خریدی که انتشار می یابند را ایده های ویروسـی می نامیم. عطسه کنندگان عامل اصـلی انتشار یک ایده ویروسـی هسـتند. این افراد کسانی هسـتند که مزیت هایی را که در محصول یا خدمت جدیدی می بینند برای همکاران، دوسـتان و آشنایان خود بازگو می کنند. هر بازاری عطسه کنندگان معدودی دارد. آنها اغلب ونه همیشه از دسـته تطبیق پـذیران اولیه هسـتند. یافتن وایجاد انگیزه در این افراد، گامی حیاتی در پخش یک ایده ویروسـی است. سوء تفاهم بزرگ: مشکلی که وجود دارد این است که در بسیاری از موارد بسیاری از بازاریاب ها دچار برداشت اشتباهی میشوند.بعضی از بازاریـاب هـا که این کتاب را خوانـده بودنـد این نتیجه را گرفتنـد که این راه کارها به نـدرت موثر واقع می شونـد . اما در همان لحظه نـادان هایی بودنـد که ملیاردها دلار صـرف تبلیغات می کردنـد . هردو گروه اشـتباه می کردنـد .گاو بنفش ارزان نیست بلکه موثر است . لازم است درک کنیم که سزمایه گذاری روی گاو بنفش خردمندانه تر از خرید یک آگهی در سوپر جم است. تقلب : بعضی از شرکتها برای رسیدن به موفقیت از روشهای قدیمی و تبلیغ مدار استفاده نمی کنند. مثل آمازون دات کام تقلب میکند زیرا حمل رایگان و قدرت ارائه انتخاب وسیع مزیت ناعادلانه ای را نسبت به دیگر فروشگاههای محلی به آن ها بخشیده است. همینطور گوگل و وندی و.... در نظر رقبای فریب خورده این شـرکتها متقلب هستند زیرا طبق قانون های سنتی وپذیرفته شده عمل نمی کنند. همه مشتریان یکسان نیسـتند: مشتریان خود را متمایز سازیـد . گروهی را پیـدا کنیـد که بیشترین سود را برای شـما دارد. گروهی که بیشترین احتمال عطسه کردن را داشـته باشد. بیاموزید که چگونه میتوان این گروهها را توسـعه داد . آنها را در معرض تبلیغات قرار دهیـد وتشویق نماییـد. ما بقی را رها کنیـد. آگهی ها نباید برای عموم مردم تهیه وتولید شوند. آگهی ها باید مشتریانی که برگزیده انـد را هـدف قرار دهنـد. مشـکل گاو بنفش: اگر گاو بنفش بودن روش موثری برای درخشـش در میان عموم مردم این اندازه ساده بوده، چرا هر کسـی آن را انجـام نمی دهـد؟ چرا اینقـدر سـخت است که گـاو بنفش شویم؟ گـاو بنفش نادر است زیرا مردم ترسو هسـتند. اگر شـما چشم گیر باشـید ممکن است عـده ای شـما را نپذیرنـد.بهترین چیزی که ترسوها آرزوی آن را دارند این است که پنهـان بماننـد.انتقاد به سـمت کسانی می رود که در جسـتجوی برتری است. کار بی خطر یعنی سازگار شـدن . در یک بازار شـلوغ شبیه به دیگران بودن به معنی شـکست است . امـا برجسـته ونمایان بودن متفاوت است .خبر خوب این است که فکر غالب مردم کار شما را راحت تر کرده است. به دلیل وحشت از گاو بنفش شدن ، شما می توانید با کوشش کمتری به تمایز دست یابید .محصولات جدید وموفق آنهایی هسـتند که برجسـته ونمایانند. شـما نمی دانید که آیا تضـمینی برای موفقیت گاو بنفش وجود دارد یا نه . شـما نمی دانید که آیا محصول شـما به اندازه کافی چشم گیر خواهد بود یا خیر . نکته همین است. این که گاوبنفش موثر واقع میشود یا نه ، مسئله بسـیار غیر قابل پیش بینی است.کسالت آور بودن همیشه به شـکست منجر می شود و پر خطرترین استراتژی است. مردان باهوش کسب وکار این را درک میکنند وسعی می کنند که ریسکهای موجود را حداقل نمایند. آنها می دانند که گاو بنفش همیشه مـوثر نیسـت امـا ایـن را پـذیرفته انـد کـه تنهـا راه ممکن همین است. از رهـبرپیروی کنیـد: چرا پرنـدگان منظم پرواز میکننـد؟ زیرا پرنـدگانی که رهبر را دنبال می کنند آسان تر پرواز می کنند. رهبر مقاومت هوا را می شـکند ، لذا پرندگان عقبی می توانند موثرتر پرواز نمایند. مشـکلی که در ارتباط با افرادی که از مشاغل چشم گیر پرهیز میکنند این است که آنها هرگز کارشان را تا رسـیدن به سمت یک رهبر ادامه نمی دهند. آن ها تصمیم می گیرند که برای یک شرکت بزرگ کار کنند. به عمد نقش های نا شناخته ای را

به عهـده بگیرنـد ودر عقب بماننـد تا از ریسک وانتقاد رهایی یابنـد. اگر آنها اشـتباه کننـد وبرنـده نا مناسبی را دنبال کنند شکسـت میخورنـد.. طرح ریزی ، سود وگـاو بنفش : بازاریابی انبوه نیازمنـد محصولات انبوه است و محصولات انبوه در جسـتجوی بازاریابی انبوه . انبوه بازاریابـان از ارزیـابی نتیجه کار نفرت دارنـد : بـدون شک بازاریابان میداننـد که ارزیابی کلیـد موفقیت است . ارزیابی مشـخص میکنـد که چه چیز موثر است و چه کـاری را بایـد بیشـتر انجـام داد . انبوه بازاریابـان همیشه در مقابـل ارزیـابی نتیجه کـار مقاومت کرده انـد. ارزیابی به معنای پذیرش اشـتباه واصـلاح کار است . تبلیغات در رسانه های انبوه چه تلویزیون باشد وچه چاپی ، از احساس پرواز میگوید نه از رفع اشتباهات. یکی از دلایلی که باعث شد دوران تبلیغات در اینترنت بسیار سریع به خاموشی بگراید ، این بود که بـازار یابهـا را وادار به ارزیـابی و پـذیرش نـادرست بودن کـار می کرد. در دنیای گاوها چه کسـی برنـده است؟ تقریباً مشـخص است که بازنـدگان چه کسـانی هسـتند . نامهـای تجاری بزرگ با کارخانه هایی بزرگ واهـداف فصـلی . سازمان هایی با پتانسـیل کاری زیاد وقـدرت کم برای مانور در برابر خطرهای تحمیلی ، شـرکتهایی که به دوران صـنعت تلویزیون خو گرفته اند. اما برنـدگان شـرکتهایی متوسط وکوچکی هسـتند که به دنبال افزایش سـهم بازار هسـتند . شـرکت هایی که چیزی برای باختن ندارند. مزیتهای گاو بنفش بودن: هر قـدر دنیا آشـفته تر میشود مردم بیشتر به دنبال امنیت می رونـد. آنها میخواهند تا حد امکان خطراتی را که در کسب وکارشان وجود دارد از میان بردارنـد. هرقـدر عده کمتری برای ساختن یک گاو بنفش تلاش کنند ، پاداش چشم گیر بودن افزایش می یابـد. در واقع عـده ای که سـعی دارند با تلاش خود سایر افراد را تحت تاثیر قرار دهند،به نتایج خوبی میرسـند. هر انـدازه چشم گیر بودن قـدرت فوقالعـاده خود را در بـازار به نمـایش بگـذارد ، پـاداش کسانی که به دنبال گاو بنفش هسـتند زیادتر میشود.زمانی که شـما قصـد ایجاد چیز کاملاً چشم گیری را دارید ، چالش کار این است که این دو فعالیت را هم زمان انجام دهید. برای هر برنـامه ارزشـمندی گـاو را بدوشـید . تشـخیص دهیـد که چگونه میتوان از مزیتهای گاو بنفش در مسـیر توسعه نهایت بهره برداری را کرد. فضایی ایجاد کنید که بتوانید در آن گاو بنفش جدیدی را به موقع خلق نمایید و آن را زمانی که مزیتهای گاو اولی در حال افول است جایگزین سازید. جائی بنشین، فقط برخی از کارها را انجام نده: اگر کاری نکنید حداقل برای مشتریان موجود با ارسال ایمیلهای تبلیغاتی فراوان مشـکلی بوجود نمی آوریـد. وقتی کاری نکنیـد، عطسه کنندکان محصولات شـما می توانند مزیت های همان کالای خوبی که در آغاز باعث شـناخته شدن شـما شده را جار بزنند. فعالیتهای جدید با همان پیام ها و محصولات سطح متوسـط فقط کار انتشار ایـده را برای معـدود طرفـدارانی که از قبل داریـد سـخت تر می کنـد. کاری نکردن به خوبی کاری بزرگ کردن نیست ، امـا بی دلیـل مشـغول کردن قسـمت بازاریابی بـدتر از کاری نکردن است فرآینـد و برنامه: تاکتیک ها ویا برنامه های خاصی نیستند کهمحصولات گاو بنفش را بوجود می آورند. گاوبنفش در فرایندی ساخته می شود که در آن سازمان ها آگاهانه به کشـف مرزهـایی می پردازنـد کـه محصولاـت را چشم گیر میکنـد. مشـکلات مربـوط به سـازش: اگر هـدف بازاریـابی ایجـاد یک گاوبنفش است و ماهیت این گاو به صورتی است که در برخی ویژگیها بایـد فوق العاده باشـد سازش میتوانـد صـرفاً شانس موفقیت شمـا را کـاهش دهـد. در واقع سـازش کمرنـگ کردن مرزهـای تمایز برای بـدست آوردن رضایت دیگر اعضای شورا است. چرخه جـادویی گاو بنفش: ۴ مرحلـه این چرخه به شـرح زیر است: ۱. از افرادی که برای نخستین بـار ملاقـات می کنیـد اجازه بگیریـد . اجازه نه برای ارسال ایمیل ویا فروش باقی مانـده موجودی ویا کاهش حاشـیه سود. اجازه برای اینکه خبر گاوبنفش بعدی را به آنها بدهید. ۲. با کمک عطسه کننـدگان موجود در گروه مخاطبین ، تلاش کنید تا پخش ایده خرید محصول خود را ساده تر نمایید . وسایل لازم وداسـتانهای لازمی که آنها برای انتشار ایـده خریـد نیاز دارنـد را در اختیار آنها بگذاریـد. ۳. وقـتی از مرز چشم گیر بودن گـذر کردیـد و به یک کسب وکار سود آور رسـیدید بگذاریـد گروه دیگری از سازمان شـیر گاو را بدوشد.خدمات خود را گسترش دهید، محصولات خود را با ارائه خدمات همراه کنید و گذارید ثمرات آن به بار نشیند. اما فکر نکنید که کار شما به اتمام رسیده است.هر محصولی به یک سراشیبی غیر قابل اجتناب می رسد . ۴. دوباره دست به ابتکار بزنید . دوباره تکرار کنید. با یک

حس انتقام تولیدگاوبنفش دیگری را آغاز کنید.دوباره و دوباره و دوباره شکست بخورید . فرض کنید آنچه بار آخر چشم گیر بود ، این بار چشم گیر نخواهد بود. بازاریاب امروزی بودن به چه معناست: اگر گاو بنفش یکی از p های بازاریابی باشد ، تاثیرات عمیقی در سازمان بوجود می آورد. گاوبنفش تعریف بازاریابی را تغییر می دهد. بازاریابی عبارت است ازابداع، تلاش برای طراحی، مهارت تولید، هنر قیمت گذاری وشیوه های فروش محصول. چگونه یک شرکت گاو بنفش می تواند توسط کسی جز یک بازاریاب اداره شود؟ شرکتهایی که گاو بنفش تولید می کنند توسط بازاریاب ها اداره میشوند. اگر شرکتی در حال شکست است ایراد از بالاترین سطح مدیریت آن است. به احتمال زیاد مشکل این است که آنها شرکتی را اداره می کنند، نه بازاریابی محصولی را . دیگر بازاریاب نه ، ما طراح هستیم: اگر دوران" بازاریابی پس از طراحی " یا دوران " بازاریابی پس از تولید "به اتمام رسیده است چه جای آن را گرفته؟ طراحی . طراحی باز مداری که توسط آن شرکت بتواند به این موفقیت برسد که بازاریابی محصول را در خود محصول بگنجاند. این کار ماهیت نامطمئنی دارد ، اما حقیقت آن واضح است. امروزه فردی که در موفقیت یک محصول می تواند تاثیر بسزایی داشته باشد از زمانی که بذر اولیه پروژه آن کاشته می شود باید حضور موثری داشته باشد . آیا برای چشم گیر بودن لازم است با جسارت باشید؟ جسور بودن همیشه چشم گیر نیست وجسارت همواره لازم نیست. گاهی اوقات جسارت باعث آزار دیگران می شود. می توانید به صورت موقت با استفاده از رفتارهای جسورانه توجه افرادی را که نمی خواهند توجه کنند جلب نمایید. اما بدانید که این یک استراتژی بلند مدت نیست جسارت به تنهایی موثر نیست زیرا عطسه کنندگانی که با شرکت در تعاملند ذهنیت مثبتی از شرکت پیدا نمی کنند. چه زمانی گاو بنفش به دنبال کار می گردد؟ احتمال زیاد آخرین باری که شغل خود را عوض کرده اید از یک رزومه استفاده کردید. افراد چشم گیر اغلب رزومه ای ندارند. در عوض آنها به عطسه کنندگانی تکیه می کنند که در زمان لازم به سدعت آنها را پیشنهاد می دهند. رمز کار در چگونگی جستجوی کار نیست . رمز کار در این است که زمانی که این افراد به دنبال یافتن کار نیستند چه کارهایی انجام می دهند.این گاوهای بنفش کارهایی جسورانه انجام می دهند. آنها روی پروژه های پر سروصدا کا ر می کنند. این افراد ریسک میکنند که اغلب خطر شکستهای بزرگ را نیز دارد . این شکست به ندرت به بن بست می رسد. مهمتر اینکه چنین کارهایی در حقیقت ریسک نیستند ، آن ها فقط شانس خود را برای گرفتن پروژه های بهتر افزایش می دهند. اگر شما به فکر تبدیل شدن به یک گاو بنفش هستید ، زمان انجام آن وقتی است که در پی یافتن یک شغل جدید نیستید. آیا هدف ایجاد هیجان است؟ اضافه کردن هیجان وجذابیت به کارهایی که انجام می دهیم برای بسیاری از ما ایده قابل قبولی است. افرادی که میگویند چگونه می توانیم مساله ای را برای یک مخاطب خارجی جذاب کنیم یا ما نمی توانیم از عهده جلسات احمقانه وشکست محصولات برآییم . باشنیدن داستانهای بازاریابهای خلاق دچار انگیزش نمی شوند. انسانهای شکاك فکر می کنند که همه هیجانات نوعی دلخوشی است . آنها خریدار این قضایا نیستند .آنها فقط می خواهند کاری را انجام دهند که فکر می کنند موثر است. شماغ برای ساختن گاو بنفش نیاز به هیجان و خلاقیت زیاد ندارید. چیزی که لازم دارید درك این است که انتخاب دیگری نداریدبه جز توسعه کسب وکار و یا آغاز یک محصول جدید با تفکر گاو بنفش. منابع : ۱- نام کتاب : گاو بنفش ۲- نویسنده : ست گادین ۳- مترجم: سید بهشاد باسینی ۴- ویراستار علمی : دکتر فریبا لطیفی ۵- شابک : ۰-۷۶-۷۰۹۲-۹۶۴-۹۷۸

اصول نفوذ پیام‌های تبلیغاتی

مهرداد رکنی نژاد advertisingوسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه های همگانی است. بنا بر شواهد موجود، فراموشی و اندك شمردن تاثیرات رسانه ها در امور تجاری، در نهایت باعث ضعف و نابودی سیستم شده و از کارایی، اثربخشی و بهره وری سیستم می کاهد. در این بین، تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و دگرگونی

بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه ترجیحات محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروههای ذینفع آن را شرطی (آگاهانه و یا ناخود آگاه) برای ارتباط با واحد تجاری (و سرازیر کردن منفعت به داخل واحد) قرار می دهند.

واژه تبلیغات یا پروپاگاندا (PROPAGANDA) منشاء به نسبت متاخری دارد. نخستین استفاده ثبت شده آن به سال ۱۶۲۲م. هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، باز می گردد.معنای کلمه پروپاگاندا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دستکاری نمادها و روان‌شناسی فرد تکامل یافته است. پروپاگاندا انتقال نظریه ای با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده است، به گونه‌ای که شخص آن را نظر خویش تلقی کند.(پراتکانیس و دیگران ، ص۱۸) عصر جدید تبلیغات از۱۸۴۳ در فیلادلفیا، هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر نخستین مؤسسه تبلیغاتی را گشود، آغاز می شود. این بنگاه در مقایسه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطهٔ مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه ها بود . نخستین آگهی تبلیغاتی ، پیامی درباره آپارتمانهایی در لانگ اسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از رادیو پخش شد. آگهی های تلویزیونی ،کار خود را به گونهٔ جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند.برای اثر بخشی تبلیغات ، امروز راههای گوناگونی پیشنهاد شده و هر از گاهی برای این امر گام هایی برداشته می شود. همچنین بهره گیری بیشتر از تئوری ها و تکنیک های روان‌شناسی نیز موردنظر بوده است. به عنوان نمونه: بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود.تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و به عمل درآید. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است (پراتکانیس و دیگران، ص۲۳).تئوری روانکاوی اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد به نام اقناع کنندگان پنهانی در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. به باور پاکارد، شرکتهای تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی ، آگهی هایی را خلق می کردند که به گونه‌ای حیرت‌آور قوی و مؤثر بود. بازاریان برای تهیه این آگهیها به شدت مشغول یافتن معنای پنهانی اشیا بودند (پراتکانیس و دیگران، ص۳۲).الگوهای ساخته شده در رسانه های همگانی، به دو دلیل اساسی مؤثرند: نخست اینکه رفتارهای نو را می آموزند {دوم اینکه} آنان به عنوان نشانه ای از حقانیت و درستی رفتارهای معین عمل می کنند (پراتکانیس و دیگران، ص۱۲۸و۱۲۹).تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول مثبت باشد.بازاریان می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد.توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مزلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری بس دشوار است (ساعتچی ، محمود. ص ۲۱۷).کیت رین هارد که یکی از آگهی سازان خلاق است، می گوید: "در خیلی از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می‌شوند ...وقتی مصرف‌کننده‌ای هویت و عملکرد محصول را جذاب ارزیابی می‌کند، با خرید آن، هویت و عملکرد محصول را به خود انتقال می دهد" (پراتکانیس و دیگران، ص۵۲)به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سودآور آن تاثیر دارند، مدیران فرایندهای مدیریت استراتژیک را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در موقعیت رقابتی‌اش آسان می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کنند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورند (پیرس و رابینسون ص۱۷) . بدین ترتیب، با به کار بستن اصول مدیریت استراتژیک در فعالیتهای سازمان، می توان مطمئن شد که در میان‌مدت و حتی بلندمدت تلاشهای در پیش گرفته‌شده ناکام نخواهند بود. به گونه طبیعی، تبلیغات غیرشخصی به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی سازمان از این روش بی‌نیاز نیست .مشتریان نیز مانند مدیران نیاز به اطلاعاتی دارند که مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیری آنها فراهم سازد. آنان معمولاً نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و

فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می توان از آن به گونهٔ بهینه‌ای استفاده کرد؛ البته جذابیت روش آگاهی، بخشی بسیار تعیین کننده است.در نهایت بازتاب چگونگی سیر تفکر مشتری با تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران که این زنجیره را تکمیل می کند .پژوهشهای بازاریابی در ارائه اطلاعات برای برنامه‌ریزی و کنترل ، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بعلاوه فعالیتهای پژوهشی بسیاری می‌تواند درباره نیاز برنامه‌ریزی صورت گیرد.هدف از پژوهش فقط در دسترس داشتن چنین اطلاعاتی نیست، بلکه باید اطلاعات را سازمان داده ، به گونه‌ای ارائه دهیم که به فعالیتهای برنامه ریزی و کنترل سازمان کمک کند (ونوس ص۱۹). دخالت و وزن دادن به پژوهش‌های بازاریابی محیط، برخلاف آنچه که در زمان صفر پیش‌بینی شده است، به کمک سیستم آمده، این تغییرات را به تصمیم‌گیران بازتاب می‌دهد و تضمین می‌کند که تصمیمات بهینه‌ای در تخصیص منابع در جهت انجام فعالیتهای بازاریابی، از جمله تبلیغات تجاری اتخاذ شود. با این وصف تمام عواملی که در انتقال مفهوم در یک مدل ارتباطی وجود دارند، باید مورد بررسی قرار گیرند. چگونگی به رمز در آوردن، انتخاب رسانه (کانال انتقال پیام) انتخاب محتوای پیام و از بین بردن موانع ارتباطی، از جمله مواردی هستند که توجه ویژه‌ای را می طلبند. با توجه به این نکته که، اولاً: هزینه زیادی صرف تبلیغات می‌شود، ثانیاً: کارآمدی دیگر بخشهای سازمان در نهایت به گونه‌ای به اثرگذار بودن تبلیغات وابسته است؛ هرگونه بی‌برنامگی و نیز گسستگی برنامه‌ها با واقعیت، منجر به ناکارآیی خواهد شد.بر اساس پژوهشهای کارل هاولند و همکارانش تقسیم فرایند یادگیری به چهار مرحله، شاید مهمترین رکن و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع باشد. (Havland ۱۹۷۹,)پیام زمانی اقناع کننده است که اولا" هر یک از مراحل روانی یادشده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد:۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند.۲- دلایل پیام باید فهم و درک شود.۳- گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد.۴- ما هنگامی می توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم (پراتکانیس، ص۳۴).نویسندگان آگهی ها و طراحان صحنه که اصلی ترین خالقان آنها هستند، می دانند که آگهی خوب چگونه باید باشد. آگهی خوب در بر گیرنده ایده‌ای هوشمندانه است. آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است (پراتکانیس، ص۳۵ . ولی زمانی می توانیم به موفقیت یک آگهی اطمینان داشته باشیم که قیدهای هوشمندانه خوب ،کامل و زیرکانه که به ترتیب برای ایده، آگهی مهارت وتخیل به کار گرفته شده اند، با توجه به بستری که آگهی در آن اجرا می‌شود، بروز پیدا کنند مسئولان بازاریابی تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا آگهی‌ای ساخته شود که در عین اینکه شامل تخیلی مرتبط با مفهوم مورد نظر است، ایده قابل اتکایی نیز در آن نهفته باشد. البته شیوه پرداخت موضوع در آن برای دستیابی به هدفها بسیار تعیین کننده است.یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات ، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه فراوانی برای آن صرف کرده ایم تا چه اندازه ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده بودیم، رسانده است (عالم تبریز، ص ۲۹). نکته ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزییات شاکله پیام است. اینکه چه جزییاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینش این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می گیرد، تاثیر گذاری و جذابیت پیام را تعیین می کند که باید به دقت انتخاب شود.مشتری و مخاطب باید با بررسی و یا در معرض قرار گرفتن تولیدات و تبلیغات مرتبط با آنها، احساس جدید بودن و متفاوت بودن را در محصولات بیابند. ولی مهمترین عاملی که اثربخشی پیام وابسته به آن است ، یعنی همان چیزی که عامل نهایی کارا بودن هر پیامی است (پاداش در نظر گرفته شده برای توجه و عمل بر اساس آن) میزان اطلاعاتی است که به مخاطب پیام انتقال داده می شود، تا بر اساس آن تصمیم رضایت‌آمیز و خشنودکننده را اتخاذ کند.پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریانبرنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر بازاریابی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی ، تبلیغات پیشبردفروش، روابط‌عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می شود (کاتلر و دیگران، ص۵۸۷).ارتباطات نه‌تنها وظایف مدیر را آسان می‌کند، بلکه وسیله‌ای است که سازمان را با محیط خارج مربوط می‌سازد. از راه

تبادل اطلاعات، مدیران از نیازهای مراجعه‌کننده‌ها یا مشتریان، در دسترس نبودن مواد اولیه، ادعاهای سهامداران، مقررات دولتی و مسائل موردعلاقه جامعه آگاه می‌شوند به عبارت دیگر، باید گفت که، از راه ارتباطات، هر سازمانی به صورت سیستمی باز در می‌آید و با محیط خارج تعامل برقرار می‌کند. خلاصه اینکه بدون ارتباطات مؤثر، انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان‌پذیر نخواهدبود (پاریزی، ص ۳۴۴).یکی از مهمترین گروههایی که حیات سازمان بدان وابسته است، مشتریان هستند. سازمان برای حفظ مشتریان قدیم و فراخواندن مشتریان جدید، ناگزیر به ارتباط بازاریابی است و موظف است برنامه ارتباطی مناسبی را برای تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان طرح‌ریزی و اجرا کند.برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نکاتی را مورد نظر قرار دهد تا این ارتباط بتواند نتیجه مطلوب وی را فراهم سازد. به همان دلایل یادشده، برقرار کننده ارتباط باید در مورد اجزای زیر تصمیم گیری کند:شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام و جمع آوری پس خوراندها.تبلیغات ، به نظر بسیاری از جامعه شناسان، بخشی از این زمینه (جامعه شناسی ارتباطات جمعی) است. اما روشن است که تبلیغات، بدون حامل نمی تواند وجود داشته باشد. بدین ترتیب مطالعه آن نمی تواند فصلی مستقل از وسایلی که برای انتقال پیام هایش به کار گرفته می‌شود به حساب آید. چه در مورد روزنامه ، رادیو یا تلویزیون، آگهی تبلیغاتی فقط صورت ویژه‌ای از نشر پیام تبلیغاتی به حساب می‌آید (کازنو، ص۴).تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگیتلویزیون در حال حاضر به عنوان یکی ازمهمترین ابزارهای جهت‌دهنده وتعیین‌کننده در زندگی مدرن ایفای نقش می‌کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (خبری، آموزشی، اجتماعی و) ...دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد کرده است. تاثیر تلویزیون در رویدادهایی که در خانه رخ می دهد و تصمیم‌هایی که ساخته و به کار بسته می‌شوند، انکار ناپذیر است.معمولا سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن‌سپردن به آن، مانع بررسی دقیق و ریشه‌یابانه خروجی‌های آن توسط افرادی که برای مدتی نه‌چندان کم، خود را به آن سپرده‌اند، می‌شود. همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه‌ای قرار گرفته و از این موقعیت به عنوان شرایطی که می‌توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیر گذار ایجاد کرد ، استفاده می‌کنند. این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جاروی جادوگران مدرن را بر عهده گرفته است.در تلویزیون رمزهای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب‌بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته‌اند که می توانند به کمک سازنده پیام درجهت القای مفهوم موردنظر وی به کار گرفته شوند. چگونگی پردازش صحنه و وسایلی که در صحنه وجود دارند، رمزهای ارتباط غیرکلامی و رمزهایی که می‌توان از چگونگی آرایش و لباس استخراج و استنباط کرد، بر مفهوم پیام اثرگذار است. استفاده مطلوب از رسانه برای ارائه متن رسانه ای بدون بررسی و انتخاب موارد یادشده بسیار دور از دسترس و حتی دست نیافتنی است.سیاستها و روشهای صاحبان رسانه‌ها، یکی از عمده‌ترین عوامل تاثیرگذار بر پیام است، به گونه ای که گاهی حتی می تواند مانع کامل در برابر ارسال پیام محسوب شود. مسئله حکومت در کشورهایی که دولت در آنها متولی رسانه است، نیز بسیار مهم است. در این مورد گذشته از خط مشی رسانه، دولت نیز می تواند مانع ارائه پیام دلخواه شود. ملاحظات دیگری هم نظیر قومیتها، نژادها و مسایل فرهنگی و دینی نیز می تواند در این دسته قرار گیرد.تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازهتصویر، یک سازه است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه‌ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه استفاده می‌کنند. نمادها در این بین نقش مهمی دارند، بدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود؛ نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هستند.این نکته را نیز نباید از یادها پنهان داشت که واقعیت پدید آمده در هر برنامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصل فشارها و محدودیتهای فرهنگی گوناگون است که ممکن است یکی از این‌دو شکل را داشته باشد:نخست اینکه: محصول رسانه تا اندازه فراوانی تابع فشارهای خارجی است که در گزینش و بازنمایی جامعه به وسیله رسانه به شدت تاثیر می‌گذارد. این محدودیتها شاید جنبه اقتصادی داشته باشد. (رسانه بخشی از یک صنعت است و برای منفعت با سایر

پیشه ها رقابت دارد) . شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سلیقه مردم ارتباط می‌یابد سلبی، ص ۱۵).دوم اینکه: فشارهای دیگر و کمتر آشکاری وجود دارند که رسانه را در بازنمایی واقعیت محدود می‌سازند و ذهن را به این پرسش مشغول می‌دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می‌ماند یا نه؟ چنان که شاید کیفیت برنامه یا چگونگی بازنمایی واقعیت در آن نقد شود (سلبی ، ص ۱۵ و ۱۶).ژان بودریار، جهان کنونی را جهان رسانه‌ای نامگذاری کرده است که در آن رسانه‌ها به بازنمایی والبته برجسته سازی واقعیتها می‌پردازند و واقعیت رسانه‌ای بدین ترتیب شکل می گیرد. آنان اتفاقات را از دریچه چگونگی دریافت و فهم حوادث و مهمتر از همه، منافع گروهی و شخص می‌بینند.معاملات بازار از ضمائم مقید زندگی اجتماعی است و به افزایش بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و کارایی منجر می‌شود. رسانه‌های مبتنی بر بازار همچنین در فرآیند تولید و انتشار عقاید بسان نیروهای عمده مخالف ظاهر می‌شوند؛ این رسانه‌ها تنها پدیده‌هایی اقتصادی نیستند. عملکرد آنها اغلب در تقابل با دستگاههایی شکل می گیرد که در انحصار کلیساها و دولتها هستند و به تولید و نشر عقاید می‌پردازند. ولی برخلاف ادعاهای لیبرالهای طرفدار بازار این سخنان به آن معنا نیست که جامعه مدنی و رسانه‌های موجود در آن، می‌باید زیر سیطره نیروهای بازار قرار بگیرند ...بازار خود تنظیم گر یک تفکر اتوپیایی بیش نیست. چرا که چنین بازاری خودویرانگر است ومدت زیادی دوام نخواهد آورد.چنین بازاری خیلی زود پیش‌شرطهای اجتماعی خود را از بین می‌برد.بنابراین شکل واقعی یا بهینه معادلات بازار، همیشه با چارچوب مقررات سیاسی و قانونی تعیین می‌شود(کین، ص ۱۷۷ و ۱۷۸).خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطبگذشته از اینکه متن رسانه‌ای به زبان رسانه‌ای بیان می‌شود، ولی باید توجه داشته باشیم، که این متن چارچوب کاملا" بسته و محکمی نیست، بلکه با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، روانی،رفتاری و اجتماعی مخاطب، مورد تعبیر و تفسیر قرار می گیرد. این امر باعث می‌شود که مخاطب نتواند به مفهوم مورد نظر تولیدکننده پیام دست یابد؛ که این به طور مسلم یکی از ناکامیهای ارائه دهنده پیام خواهد بود.ناکامی‌های معمول در تبلیغاتبر حسب ارزشهای موجود در فرهنگ هر جامعه ، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزشهای فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل گرایی، و یا ارزشهایی، مانند: رفتار با سالخوردگان، کودکان و نوجوانان و چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و رابطه بین جوانان و سالخوردگان، در تبلیغات بسیار مهم است.گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می شود. مطالب و تجربه‌های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حائز اهمیت بسیار است.

منابع:۱- پراتکانیس، آنتونیو آرونسون ، الیوت.سیدامامی،کاووس، عباسی ،محمدصادق، سروش ۲□۱۳۸۰- ساعتچی، محمود: رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه تبلیغات بازرگانی.ص ۳□۲۱۱- پیرس و رابینسون: برنامه‌ریزی‌مدیریت‌استراتژیک، ترجمه دکتر سهراب خلیلی شورینی، انتشارات یادواره کتاب ،۴□۱۳۸۰ – ونوس، داور و ابراهیمی،عبدالحمید و روستا،احمد: تحقیقات بازاریابی،انتشارات سمت،.۱۳۷۵۵- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ ، گری . بهمن فروزنده ، اصول بازار یابی ، نشر آتروپات ،چاپ چهارم، ۶□۱۳۸۱- موون ، جان سی و مینور، میشل اس . صالح اردستانی، عباس: رفتار مصرف کننده، چاپ آثار، تابستان ۷□۱۳۸۱- ابراهیمی، عبدالحمید: نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی در جذب جهانگردان بیشتر، مطالعات مدیریت، ص ۸□۱۱۰ – پاریزی و ساسان گهر : سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل.۹- کازنو ، ژان . ساروخانی ، باقر و محسنی، منوچهر: جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات ۱۳۷۳، چاپ پنجم.۱۰- اکبر عالم‌تبریز: جایگاه تبلیغات در تصمیم گیری خرید مشتریان، ماهنامه بازاریابی ، ش ۱۱□۱۷- ارنبرگ، اندرو و باروایزر ،پاتریک. فرهاد رادپور: تلویزیون و مخاطبان آن، مرکز تحقیقات صدا و سیما ۱۲□۱۳۷۸- سلبی ،کیت و کاودری ، ران. علی عامری مهابادی: راهنمای بررسی تلویزیون، انتشارات سروش ۱۳□۱۳۸۰- کین، جان . نازنین شاه‌رکنی: رسانه‌ها و دموکراسی، انتشارات طرح نو ، ۱۴□۱۳۸۳
Havland , C.I., Lumsdaine , A.A & Shefield F.D. Experiments on mass communications,–

مراد احمدی پور: کارشناس منابع انسانی شرکت پلیمر آریا ساسوانماهنامه تدبیرPrinceton University Press, ۱۹۷۹

حقایقی شگفت انگیز درباره مک‌دونالد

آیا می دانید ۱۶ اکتبر روز جهانی ضد مک دونالد نامیده می شود؟ آیا می دانید در آمریکا سالانه بیش از ۳۰۰ هزار نفر در اثر مصرف غذاهای فست فود از دنیا می روند؟ آیا می دانید شخصیت دلقک مک دونالد بیش از ۹۰ درصد کودکان زیر ۹ سال را جذب رستوران های این شرکت می کند؟ آیا با چگونگی تهیه غذاهای مک دونالد آشنا هستید؟ برای یافتن این سوالات با گزارش ویژه مشرق همراه شوید...به گزارش مشرق؛ شرکت مک دونالد دارای بزرگترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای فست فود در سراسر دنیا است. این شرکت با فعالیت در ۱۱۹ کشور روزانه دارای ۶۸ میلیون مشتری است. تاریخ آغاز به کار این شرکت به ۱۹۴۰ باز می‌گردد، وقتی که برادران ریچارد و موریس مک دونالد در کالیفرنیا اولین رستوران خود را راه‌اندازی کردند.تصمیم آنها به استفاده از" سیستم خدمات رسانی سریع "در سال ۱۹۴۸ پایه و اساس شکل‌گیری رستوران‌های فست فود در آینده را رقم زد. البته این سیستم دو دهه پیش از این توسط رستوران زنجیره‌ای وایت کسل (white castle) مورد استفاده قرار می‌گرفت اما عرضه غذا در زمانی کوتاه با مک‌دونالد شناخته شد.دفتر مرکزی این شرکت در ایالت ایلینویس ایالات متحده واقع شده است. بر اساس آمار موسسه اینتربرند در سال ۲۰۱۱ مک‌دونالد با ارزش سهامی معادل ۳۵,۵۹۳ میلیون دلار و ۶٪ رشد نسبت به سال ۲۰۱۰ به عنوان ششمین برند تجاری برتر در دنیا شناخته شد. مک‌دونالد، بزرگترین رستوران زنجیره‌ای فست‌فود در جهان در سال ۱۹۶۱ مک‌دونالد برای اولین بار نام و لوگوی تجاری خود که به شکل قوس‌های طلایی ((Golden Arches بود و به نوعی سمبل حرف ام به شمار می‌رفت را ثبت کرد. به عقیده کارشناسان شکل خاص و ترکیب رنگ زرد و قرمز استفاده شده در لوگوی مک‌دونالد خود یکی از دلایل جذب کودکان به سمت این رستوران است.برادران مک‌دونالد اولین شعبه رستوران‌های زنجیره‌ای خود را با کمک ری کراک (Ray Kroc) در اوریل ۱۹۵۵ در ایالت ایلینویس امریکا افتتاح کردند و این آغازی بود برای گسترش رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد در سراسر دنیا. البته کراک و برادران مک‌دونالد برای توسعه فعالیت تجاری خود همواره با یکدیگر مشکل داشتند، اما از نقش کراک در موفقیت این نام تجاری در دنیا نمی‌توان به سادگی گذشت. لوگوی مک‌دونالد که به قوس‌های طلایی معروف است و سمبل حرف ام در زبان انگلیسی است

مک‌دونالد دارای بیش از ۳۱ هزار شعبه و یک و نیم میلیون کارمند در سراسر دنیاست. این شرکت که به عنوان نماد کاپیتالیسم آمریکایی در جهان شناخته می‌شود با صرف هزینه های سنگین تبلیغاتی در صدد حفظ موقعیت خود به عنوان رتبه اول در حوزه مواد غذایی است.تمرکز و موفقیت این شرکت در امر تبلیغات را از آنجا می‌توان درک کرد که بر اساس تحقیقی در سال ۲۰۰۴ عکس دلقک رونالد مک‌دونالد در میان کودکان شناخته شده‌تر از تصویر مسیح یا جورج بوش بود.البته این شرکت دارای برندهای دیگری مانند Piles café نیز است. این شرکت با توجه به تعداد زیاد مشتریان خود، برای کسب سود بیشتر و با تقلید از استارباکس (Starbucks) به معرفی کافی‌شاپ مک‌کافی (McCafe) پرداخت.اولین شعبه مک‌کافی در ۱۹۹۳ در ملبورن استرالیا افتتاح شد. با گذشت زمان بسیاری از رستوران‌های مک‌دونالد با تقلید از شعبه ملبورن به افتتاح کافی‌شاپ مک‌کافی در درون رستوران کردند و برخی از آنها با ۶۰٪ فروش بیشتر نیز مواجه شدند. در حال حاضر بیش از ۶۰۰ شعبه مک‌کافی در سراسر دنیا مشغول فعالیت می‌باشند. کافی‌شاپ مک کافی که بعضا در خود رستوران‌های مک‌دونالد واقع شده‌اند این شرکت برای افزایش مشتریان خود به ایده‌های بسیاری مانند ایجاد فضای بازی برای کودکان در کنار رستوران و یا تغییر دکوراسیون دست زد. مک‌دونالد از مدل تجاری جالبی استفاده می‌کند. این شرکت با خرید و افتتاح رستوران‌های خود در نقاط مهم شهرها به نوعی در حوزه املاک نیز فعال می‌باشد. البته این سیاست با توجه به متفاوت بودن شرایط در کشورهای مختلف تغییر می‌کند.با وجود اینکه

مک‌دونالد به عنوان یکی از شرکتهای بزرگ و به ظاهر موفق دنیا شناخته می‌شود اما تعداد افرادی که نسبت به نوع فعالیتها و محصولات این شرکت انتقاد دارند کم نیست. توسعه شرکتها و محصولاتشان در سطح جهانی اگرچه سود زیادی را برای صاحبان این نوع شرکها همراه دارد اما از طرف دیگر داشتن مشتریان و مخطبان بیشتر مسلما انتظارات زیادی را نیز به همراه دارد، مساله‌ای که عمدتا تحت تاثیر سود مالی قرار گرفته و زیاد به آن توجه نمی‌شود و همین موضوع باعث بوجود آمدن و گاها تشدید انتقادات از این شرکتها می‌شود. شرکت مک‌دونالد نیز از این قاعده مستثنی نیست.روز جهانی ضد مک دونالدپس از توسعه مک‌دونالد در سطح جهانی، رفته رفته برخی مسائل و مشکلات اخلاقی شهرت این شرکت را تحت تاثیر قرار داد و رفته رفته به تعداد معترضان ضد مک‌دونالد افزود. معترضین حتی روز ۱۶ اکتبر را" روز ضد مک‌دونالد "نامگذاری کردند. این اعتراضات آنجا خود را نشان داد که در شورشهای ضد سرمایه‌داری در انگلیس، رستورانهای مک‌دونالد اولین جایی بود که مورد حمله قرار گرفت. البته بیشترین آسیبی که به شهرت مک‌دونالد وارد شد در خصوص دادگاه مک‌لیبل (McLibel) بود. در این پرونده شرکت مک‌دونالد از فعالانی که به توزیع دست‌نوشته‌هایی با موضوع" مشکل مک‌دونالد چیست "کرده بودند شکایت کرد و انتظار داشت که دادگاه به سرعت حکمی سنگین برای متهمان صادر کند. در عوض این پرونده نزدیک به دو سال و نیم در جریان بود و به یکی از طولانی‌ترین پرونده‌های تاریخ قضایی انگلیس تبدیل شد. گردهمایی مخالفان در مقابل یکی از رستورانهای مک‌دونالد مک‌دونالد، دشمن سلامت انسانیکی از بیشترین انتقاداتی که مک‌دونالد طی ۳۰ سال اخیر با آن مواجه بوده مربوط به غذایی است که در رستوران‌های آن به مشتریان عرضه می‌شود. منتقدین معتقدند که غذاهای عرضه شده در مک‌دونالد یکی از عوامل اصلی شیوع چاقی در میان مردم آمریکا و دیگر کشورهای پیشرفته است. مطالعات پزشکی نشان می‌دهد که میزان افزایش وزن در میان افراد انگلیسی بیش از دیگر کشورهای اروپا در حال بالا رفتن است و یک پنجم از مردم انگلیس به شکل خطرناکی از افزایش وزن رنج می‌برند (و این در حالی است که مک‌دونالد در انگلیس دارای بیش از ۱۲۰۰ شعبه است).میزان مرگ و میر ناشی از چاقی مفرط در امریکا بش از ۳۰۰ هزار نفر در سال است که درصد بالایی از چاقی افراد ناشی از مصرف غذاهای فست‌فود است. حال اینکه میزان مرگ‌ومیر ناشی از مصرف سیگار در همین کشور حدود ۴۰۰ هزار نفر است. اینجاست که سهم و نقش مک‌دونالد به عنوان بزرگترین رستوران فست‌فود در آمریکا و جهان نمود بیشتری پیدا می‌کند. پس از بررسی ارزش غذایی محصولات مک‌دونالد مشخص شد که غذایی مانند بیگ مک (Big Mac) و یا مرغ سرخ کرده دارای ۹۱۰ کالری، ۴۶ گرم چربی (که ۱۳ گرم آن چربی اشباع شده است) می‌باشد و این بدان معناست که این شرکت استانداردهای رژیم غذایی آمریکا را رعایت نمی‌کند. علاوه بر چاقی مفرط، دیابت، فشار خون، بیماریهای قلبی و سرطان نتایج استفاده از چربی زیاد، شکر و نمک است (موادی که به شکل یکجا و به میزان بالا در محصولات مک‌دونالد وجود دارند).تاثیر استفاده از رژیم غذایی مک‌دونالد در فیلم انتقادی مورگان اسپورلاگ (Morgan Spurlock) به وضوح دیده می‌شود، جایی که او چیزی جز مک‌دونالد را در وعده‌های غذایی خود استفاده نمی‌کند و در نتیجه با ۱۱ کیلو اضافه وزن، افزایش ۶۰ واحدی کلسترول و از دست دادن کبد خود مواجه می‌شود. وی دچار سردرد و افسدگی شده و در نهایت به مصرف مک‌دونالد اعتیاد پیدا می‌کند. مورگان اسپورلاک در فیلم من دوبرابر (Supersize me)

تاثیر استفاده از محصولات مک‌دونالد برای کودکان نیز بسیار خطرناک است، حال اینکه این شرکت با تحت تاثیر قرار دادن کودکان از طریق تبلیغات تلوزیونی، وسایل بازی کودکان و از همه مهمتر استفاده از شخصیت دلقک رونالد مک‌دونالد هر ماه حدود ۹۰ درصد کودکان بین ۳ تا ۹ سال را جذب رستورانهای خود می‌کند.

دلقک مک دونالد بیش از ۹۰ درصد کودکان را جذب رستورانهای این شرکت می کند افزایش اعتراضات از سوی حامیان حیواناتجبهه دیگری از اعتراضات از سوی افرادی است که معتقدند که حیوانات نیز همانند انسانها موجود زنده بوده و شایسته

احترام. مک‌دونالد به دلیل نحوه رفتار با حیوانات قبل از کشتن به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است. این شرکت بزرگترین ترویج کننده غذاهای گوشتی و بزرگترین مصرف کننده گوشت گاو، دومین مصرف کننده گوشت مرغ در دنیا برای محصولات خود می‌باشد. هجمه انتقادات مربوط به نحوه برخورد با حیوانات در محل‌های نگهداری و کشتارگاه‌های مک‌دونالد است. بر اساس مطالب ارائه شده در دادگاه مک‌لیبل، در مرغداری‌های مک‌دونالد در فضایی کمتر از یک متر و بدون نور تعداد زیادی از این حیوانات نگهداری می‌شود که نتیجه آن ۴۴ درصد ناهنجاری و مشکلات دیگر بهداشتی برای این حیوانات است. در محل‌های دیگر نگهداری حیوانات متعلق به مک‌دونالد نیز همین شیوه رفتار اعمال می‌شود. علاوه بر شرایط نگهداری، مک‌دونالد برای نحوه کشتن حیوانات در کشتارگاه‌ها نیز با هجمه انتقادات مواجه شده است. اعتراض به نحوه برخورد مک‌دونالد با حیوانات

خوراک Foie Gras برای اشراف و ثروتمندانیکی دیگر از مواردی که باعث افزایش اعتراض مخالفان مک‌دونالد شده است مربوط به یکی از غذاهای عرضه شده در این رستوران به نام Foie Gras است.این غذای گرانقیمت که علاوه بر مک‌دونالد در رستوران‌های KFC نیز عرضه می‌شود از جگر پرندگان تهیه می شود. برای تهیه این غذا، جگر پرنده باید از چربی زیاد و حجم بالایی برخوردار باشد و از آنجا که در حالت طبیعی امکان وقوع این امر وجود ندارد، حجم بالایی از غذای چرب و دارای روغن بالا به وسیله دستگاه و به زور به پرنده خورانده می‌شود.سپس پرنده در قفسی کوچک بدون حرکت قرار داده می‌شود تا چربی بیشتری در بدن او ایجاد شود. این شیوه رفتار با حیوانات که به شکل بیرحمانه‌ای صورت می گیرد اعتراضات بسیاری را در پی داشته است.

مراحل تولید Foie Gras

مقایسه جگر معمولی غاز (راست) باجگر انباشته شده از چربی (چپ)

غذای گرانقیمت و لوکس Foie Gras

آماده سرو برای اشراف

عبارت Mcjob که به معنی شغلی با درآمد پایین است

مک‌دونالد و محیط زیستسرکتها در قبال محیط زیست نیز مسئول هستند و نباید به آنها به عنوان یک ابزار بنگرند. این مساله از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا منعکس کننده تصویر شرکت و احساس و ادراک مشتریان آن شرکت است. برای مثال طی یک نظرسنجی از سوی وال استریت ژورنال ۵۳ درصد از مردم به دلیل مسائل و مشکلات محیطی مربوط به محصول یا تولید کننده از خرید آن محصول امتناع می کنند. جدی ترین نگرانی محیطی نسبت به مک‌دونالد این است که این شرکت برای ایجاد یک چراگاه وسیع در برزیل به تخریب جنگل‌های بارانی ان منطقه اقدام کرده است. این اقدام نه تنها موجب از بین رفتن منابع طبیعی می‌شود بلکه بر گرم شدن کره زمین نیز تاثیرگذار است، زیرا جنگل‌های بارانی نقش مهمی در مکانیزم جذب دی اکسد کربن هوا دارند.مک‌دونالد همچنین سالانه از میلیونها تن بسته‌بندی استفاده می کند که تنها برای چند دقیقه مورد استفاده قرار می گیرند. به طور معمول بسته‌بندی‌های پلی‌استر مورد استفاده برای محصولات مک‌دونالد موجب از بین رفتن گازهای لایه ازن می‌شود. انتقاد دیگری که از این شرکت می‌شود مربوط به تولید میزان بالای زباله آن است. هر رستوران مک‌دونالد در آمریکا روزانه به طور متوسط نزدیک به ۱۱۰ کیلوگرم زباله تولید می کند که با توجه به تولید ۴۱۰ کیلوگرمی زباله از طرف مراکز توزیع منطقه‌ای شرکت، تعداد زیاد شعبه‌های این شرکت در سراسر دنیا و هزینه بالای از بین بردن این میزان زباله به اهمیت بالای این موضوع می‌توان پی برد.نقض حقوق کارگرانیکی دیگر از انتقاداتی که همواره مک‌دونالد با آن مواجه بوده مربوط به شرایط کار و سیاستهای این شرکت در قبال کارکنانش است. این شرکت دارای بیش از یک و نیم میلیون نفر کارمند در سراسر دنیاست که بیش

از نیمی از آنها افراد زیر ۲۱ سال هستند. سیاست شرکت در استخدام افرادی با این محدوده سنی به این معناست که بیش از نیمی از کارکنان مک‌دونالد از حداقل حقوق برخوردار هستند. وارد شدن عبارت McJOBدر سال ۲۰۰۳ در فرهنگ لغت وبستر که به معنی نوعی از کار با حقوق پایین است نیز بیانگر این موضوع است.یکی دیگر از مشکلاتی که کارکنان این شرکت با آن مواجه هستند کار در شرایط نامناسب،تبیض نژادی، بالا بودن غیر قانونی ساعت کار و پایین بودن شرایط بهداشتی و ایمنی در محیط کار است. البته به دلیل عدم وجود اتحادیه‌های کارگری در درون مک‌دونالد، اقدامی در خصوص تغییر شرایط کارکنان این شرکت صورت نگرفته است. بر اساس نظریه سهامداران میلتون فریمن، نیازها و انتظارات کارکنان به اندازه انتظارات مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. کودکان قربانی سیاستهای بازاریابی مک‌دونالداریک اسکلوسر (Eric Schlosser) در کتاب خود با نام ملت" وابسته به فست‌فود "که در سال ۲۰۰۱ به چاپ رسید به انتقاد از سیاستهای بازاریابی مک‌دونالد پرداخت. به عقیده وی این شرکت با ایجاد سیاستهای بازریابی به تقلید از شرکت والت دیزنی و ایجاد شخصیتهایی مانند دلقک رونالد مک‌دونالد و همراهش برای جذب بازار کودکان تمرکز ویژه‌ای کرده است. به عقیده کارشناسان بازاریابی این اقدام نه تنها موجب جذب کودکان، بلکه خانواده‌های آنها نیز می‌شود. از همه مهمتر این تاکتیک موجب حفظ محبوبیت این برند در دوره بزرگسالی و ایجاد نوعی حس نوستالژی در میان افراد خواهد بود. دلقک رونالد مک‌دونالد، شخصیت محبوب کودکان

به عقیده اسکلوسر، مک‌دونالد با نفوذ در میان مدارس از طریق اسپانسرشیپ موفق به کاهش مالیات‌های خود شده است. بر اساس منابع وی ۸۰٪ کتابهایی که از سوی فرد یا موسسه‌ای مورد حمایت مالی قرار می‌گیرند حاوی مطالبی به سود حمایت کننده کتاب هستند و مسلما مک‌دونالد نیز از این قاعده مستثنی نیست.به عقیده نویسنده بی احترامی به حامیان مالی در مدارس با مجازات همراه خواهد بود. یکی از این موارد مربوط به دانش آموزی به نام مایک کامرون بود که به دلیل پوشیدن لباسی به رنگ آبی (که نماد شرکت پپسی، رقیب کوکاکولا ـ است) در روز کوکاکولا ـ (Coke Day) و هماهنگ نبودن با لباس مشکی و قرمز دیگر دانش‌آموزان، از تحصیل معلق شد. غذاهای مک‌دونالد، تهدیدی جدی برای سلامت کودکان

با توجه به انتقادات موجود و تلاشهای مک‌دونالد در جهت رفع کمبودها و بهبود شیوه عملکرد (بر اساس ادعای مدیران شرکت) واضح است که سیاستهای اخلاقی این شرکت تنها در حد شعار بوده و اقدامی تاثیرگذار در جهت تغییر و بهبود شرایط از سوی شرکت صورت نکرفته است. بیشتر تلاشها حالت توصیفی داشته و بر اساس اهداف آینده ترسیم شده است و نه آنچه تا کنون انجام شده است. به عبارت ساده تر تلاشهای این شرکت بیشتر در جهت امیدوار نگه داشتن مردم به بهبود شرایط در اینده است تا مطمئن ساختن آنها. ارتباط با ماسون‌ها

یکی از موضوعاتی که بسیاری به وجود آن اعتقاد دارند، ارتباط این شرکت (همانند بسیاری از غول‌های چند ملیتی) با گروه فراماسونری است. بسیاری شکل خاص لوگوی این شرکت را یکی از نشانه‌های فراماسونری بودن این شرکت می‌دانند. به عقیده این افراد لوگوی مک‌دونالد تنها بیانگر حرف M نبوده و به نوعی بیانگر علامت خاص فراماسون‌ها است.

برخی دیگر نیز معتقدند اگر لوگوی مک‌دونالد را ۹۰ درجه در جهت عقربه‌های ساعت بچرخانید شباهت بسیاری به عدد ۳ خواهد داشت. این شماره بخشی از عدد ۱۳ و معروف فراماسون‌ها است. از طرف دیگر خود حرف M هم سیزدهمین حرف انگلیسی به شمار می‌رود.مک‌دونالد، یکی دیگر از حامیان اصلی رژیم صهیونیستیافتتاح اولین شعبه مک‌دونالد در اسرائیل به سال ۱۹۹۳ در تلاویو بازمی‌گردد. این شرکت دارای ۸۰ رستوران و ۳۰۰۰ کارمند اسرائیلی است. مک‌دونالد نیز همانند دیگر شرکتهای بزرگ آمریکایی یکی از حامیان بزرگ اسرائیل به شمار می‌رود. جک ام. گرینبرگ (Jack M. Greenberg) که ریاست این شرکت را بر عهده دارد مدیر افتخاری اتاق بازرگانی مشترک آمریکا-اسرائیل و موسسه Metropolitan Chicago است.بر اساس وبسایت صندوق سرمایه‌گذاری یهودیان شرکت Metropolitan Chicago شرکت مک‌دونالد یکی از حامیان اصلی این

صندوق به‌شمار می‌رود. این شرکت از طریق کمیته اسرائیلی خود در این صندوق در راستای حفظ و تقویت حمایت اقتصادی، نظامی و دیپلماتیک آمریکا از اسرائیل در تلاش بوده و به مانیتورینگ و در صورت لزوم پاسخ به پوشش رسانه‌ای اسرائیل مشغول است. قدردانی انجمن یهودیان شیکاگو از حامایتهای گسترده مک‌دونالد

صندق سرمایه‌گذاری یهود مجری برنامه مسافرت تابستانی خانوادگی به اسرائیل است. در این برنامه خانواده‌ها به بازدید از پایگاه‌های نظامی اسرائیل و ملاقات با سربازان اسرائیلی می‌پردازند. این صندوق در راستای مشارکت در برنامه اسرائیل سالانه ۱.۳ میلیون دلار برای توسعه شهرک صهیونیستی Kiryat Gat و برنامه های عمرانی در آن کمک مالی اختصاص داده است. منابع و

ماخذ ۱ BurgerBusiness. ۲۰۱۲-۰۱-۲۵. http://www.burgerbusiness.com/?p=۹۱۶۸ McDonald's History". Aboutmcdonalds.com. Retrieved ۲۰۱۱-۰۷-۲۳.۲ http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-۲۰۰۸/best-global-brands-۲۰۱۱.aspx۳ McDonald's wants a digital-age makeover".۴ Sweney, Mark (۲۰۰۶-۰۴-۲۰). "Not bad for a McJob?". London: The Guardian. Retrieved ۲۰۰۹-۰۳-۳۰.۵ Allen, R.L. (۲۰۰۴) ‘Act Responsibly: Corporate good deeds help communities and build long term business’, Nation’s Restaurant News (Magazine) ۳۸(۳۶), ۲۲. Purchased and retrieved PDF file from http://archives.lf.com/preview.cfm?ID=۲۰۰۴۲۵۰۱۶۹۹۲۲&SC=Act+Responsibly&CFID=۳۴۴۲۲۷۸&CFTOKEN=۴۱۸۴۵۴۸۳ on ۱۲/۱۱/۲۰۰۵.۶ Baker, G. (۲۰۰۵). ‘From a pioneer to a pariah as Golden Arches celebrates ۵۰ years’, Times Online April ۱۶. Retrieved from http://www.timesonline.co.uk/article/۰,,۱۱۰۶۹-۱۵۷۱۶۲۳,۰۰.html on ۱۹/۰۴/۰۵.۷ Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (۲۰۰۰) Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. South Western College (Cincinnati).۸ Caterer-online.com (۲۰۰۴). ‘Company A-Z: McDonalds’. Retrieved from http://www.caterer-online.com/facts/companydetail.asp?lSiteSectionID=۱۹&companyID=۱۷ on ۱۲/۴/۰۵. Cochran, P. (۱۹۹۴). ‘Reflections on stakeholder theory’, Business and Society (۳۳) ۱, ۸۲-۱۳۱. Elkington, J. Cannibals With Forks: The triple Bottom Line of ۲۱st Century Business. Capstone (Oxford).۹ ‘Fast Food Pitfalls’ (۲۰۰۵). Retrieved from http://www.hendrickshosp.org/news.htm on ۱۲/۳/۲۰۰۵.۱۰ Freeman, R.E. (۱۹۸۴) Strategic Management: a stakeholder approach. Pitman (Boston).۱۱ Beauchamp, T. and Bowie, N. (۲۰۰۴). Ethical Theory and Business, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall. (anything labelled Friedman)۱۲ Grarber, A. (۲۰۰۴) ‘Health initiatives catapult McDonald’s to top of corporate citizens list’, Nation’s Restaurant News ۳۸(۴۰). ۱۴۰.۱۳ Hawken, Paul. (۲۰۰۲) ‘On Corporate Responsibility: A Ronald McDonald Fantasy’, San Francisco Chronicle, June ۲nd. Retrieved from http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/۲۰۰۲/۰۶/۰۲/ED۷۲۰۳۹.DTL&hw=Ronald+McDonald+Fantasy&sn=۰۰۱&sc=۱۰۰۰ on ۱۲/۱۲/۲۰۰۵.۱۴ Heinrich, M. (۲۰۰۲). ‘Exposing McDonald’s to the law’, Ecologist ۳۲(۷).۱۵ ‘Inside

the McLibel trial' (۱۹۹۵). Earth Island Journal ۱۰(۱).۱۶ Lampe, J. and Finn, D. (۱۹۹۲) 'A model of auditors' ethical decision processes', Auditing: A Journal of Practice and Theory (Supplement) ۱۱: ۳۳-۵۹.۱۷ McDonald's Worldwide (۲۰۰۴). 'Corporate Responsibility Report'.۱۸ McEwan, T. (۲۰۰۱) Managing Values and Beliefs in Organisations. Financial Times/Prentice Hall.۱۹ McMans Depression and Bipolar Weekly (۲۰۰۴). 'Diet and Obesity'. Retrieved from http://www.mcmanweb.com/diet_obesity.htm on ۱۲/۱۰/۲۰۰۵.۲۰ McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'Environment'. Retrieved from http://www.mcspotlight.org/issues/environment/index.html on ۱۲/۱۰/۰۵.۲۱ McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'McDonald's and Animals'. Retrieved from http://www.mcspotlight.org/issues/rants/animals.html on ۱۲/۱۰/۰۵.۲۲ McSpotlight.org (۲۰۰۵) 'McDonald's and Employment'. Retrieved from http://www.mcspotlight.org/issues/rants/employment.html on ۱۲/۱۰/۰۵.۲۳ McSpotlight.org. (۲۰۰۵) 'The McLibel Trial'. Retrieved from http://www.mcspotlight.org/case/index.html on ۱۲/۱۰/۲۰۰۵. Parker, M. (۱۹۹۸) Ethics & Organisations. Sage.۲۴ Prince, J.S. and Denion, R.A. (۱۹۹۲). 'Launching a new business ethic', Industrial Management ۳۴(۶). ۱۵-۱۹.۲۵ Schlosser, E. (۲۰۰۱). Fast Food Nation. Penguin.۲۶ Smith, S. (۲۰۰۳) 'McDonald's', America's Greatest Brands II, ۸۰-۸۱. Retrieved from http://www.americasgreatestbrands.com on ۱۲/۴/۰۵.۲۷ Spurlock, M. (۲۰۰۴) 'Super Size Me (DVD)'.۲۸ Strategic Direction (۲۰۰۲). 'McDonalds jumps on the CSR bandwagon', Strategic Direction ۱۸(۹). ۸-۱۱. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/۰۵۶۰۱۸۰۹۰۲.html on ۱۲/۱۲/۲۰۰۵.۲۹ Svoboda, S. and Hart, S. (۱۹۹۵). 'Case A: A McDonald's Environmental Strategy', Pollution Prevention in Corporate Strategy, March. Retrieved from http://www.p۲pays.org/ref/۱۲/۱۱۸۵۸.pdf on ۱۲/۱۰/۲۰۰۵.۳۰ Teather, D. (۲۰۰۴). 'McDonald's seeks to assuage critics', The Guardian August ۶.۳۱ Sweeney, M. (۲۰۰۴). 'McDonald's axes Golden Arches for health focus', Marketing.۳۲ Transport and General Workers Union (۲۰۰۴). 'Government lets McDonald's get away with low pay shame'. Retrieved from http://www.tgwu.org.uk/Templates/News.asp?NodeID=۹۰۶۳۳&int۱stParentNodeID=۴۲۴۳۸&int۲ndParentNodeID=۸۹۳۹۷&Action=Display on ۱۲/۴/۰۵.۳۳ Verschoor, C.C. (۲۰۰۱). 'Why do unfortunate things happen to good corporate citizens?', Strategic Finance ۸۳(۵). ۲۰-۲۱.Walsh, C. (۲۰۰۳). 'Big Problems for Big Food as courts reach bursting point', The Observer, July ۱۳th. Retrieved from http://observer.guardian.co.uk/business/ethics/story/۰,۱۲۶۵۱,۹۹۷۰۸۴,۰۰.html on ۱۰/۴/۲۰۰۵.۳۴

Wells, C. (۱۹۹۸) 'Corporate Responsibility', Encyclopedia of Applied Ethics, ۶۵۳-۶۶۰.۳۵ Wood, V. (۲۰۰۲). 'McDonald's Social Responsibility Report – A Review', Business Respect, ۲۰th April. Retrieved from http://www.mallenbaker.net/csr/nl/۲۸.htmlAnchor-McDonald's-۱۲۷۲۳ on ۱۲/۴/۰۵.

به نقل از مشرق نیوز(http://www.mashreghnews.ir)

تاملی در مبانی تبلیغ

د ۱۳۹۱ ، ۰۷:۱۳ تاملی در مبانی تبلیغ بهروز اثباتی

خلاصه کتاب: چکیـده: شـرکتها، برای حفظ ماندگاری و رشد، باید خود را با محیط وفق داده، با آن سازگار شوند. لازمه این کار، برقراری ارتباط مناسب با محیط: (دولت، رقبا ، تامین کنندگان مواد اولیه، افراد و گروههای ذی‌نفع و مهمتر از همه مشتریان) است . آنچه در این مقـاله با عنوان مبانی نفوذ پیامهای تبلیغاتی مورد بررسـی قرار گرفته، ارتباط با مشتریان بویژه ارتباط بازاریابی است. در این پژوهش تلاش شده این نوع ارتباط بررسـی شده، چگونگی بهینه کردن این ارتباط روشن شود. نکته کلیدی در این ارتباط و هر نوع ارتباط دیگر پیام است. تکیه گاه این پژوهش نیزچگونگی فراهم آوردن پیام مطلوب است.

تاملی در مبانی تبلیغ • تالیف: بهروز اثباتی • تاریخ نشر : ۱۳۸۹/۴/۷ • محل نشـر : تهران • زبان : فارسی • تعداد صفحات : ۱۰۶ تبلیغات ومهندسـی ذهناسـتادارجمند:جناب اقای یاراحمدیتهیه کننده :مهدی زمانی ـچکیده: شرکتها، برای حفظ ماندگاری و رشد، بایـد خود را با محیط وفق داده، با آن سازگار شونـد. لازمه این کار، برقراری ارتباط مناسب با محیط: (دولت، رقبا ، تامین کنندگان مواد اولیه، افراد و گروههـای ذی‌نفع و مهمتر از همه مشتریـان) است . آنچه در این مقـاله با عنوان مبانی نفوذ پیامهای تبلیغاتی مورد بررسـی قرار گرفته، ارتبـاط بـا مشتریـان بـویژه ارتبـاط بازاریـابی است. در این پژوهش تلاش شـده این نـوع ارتبـاط بررسـی شـده، چگونگی بهینه کردن این ارتبـاط روشن شود. نکته کلیـدی در این ارتبـاط و هر نوع ارتبـاط دیگر پیـام است. تکیه گاه این پژوهش نیزچگونگی فراهم آوردن پیـام مطلوب است.سـابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان دسـتاویز معرفی کسب و کاروسـیله اصـلی برای بسـیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه های همگانی است. بنا بر شواهـد موجود، فراموشـی و اندك شـمردن تاثیرات رسانه ها در امور تجاری، در نهایت باعث ضـعف و نابودی سیسـتم شـده و از کارایی، اثربخشـی و بهره وری سیسـتم می کاهـد.در این بین، تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و دگرگونی بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه ترجیحـات محیـط و چه از منظر نشـر اطلاعـاتی که گروههـای ذینفع آن را شـرطی (آگاهـانه و یـا نـاخود آگاه) برای ارتباط با واحد تجـاری (و سـرازیر کردن منفعت به داخل واحـد) قرار می دهنـد.واژه تبلیغات یا پروپاگانـدا (PROPAGANDA) منشاء به نسبت متـاخری دارد. نخستین اسـتفاده ثبت شـده آن به سال ۱۶۲۲م. هنگـامی که پـاپ گرگوری پـانزدهم مجمع مقـدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، بـاز می گردد. معنای کلمه پروپاگانـدا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دسـتکاری نمادها و روان‌شناسـی فرد تکامل یـافته است. پروپاگانـدا انتقـال نظریه ای بـا هـدف نهـایی پـذیرش داوطلبـانه دریافت کننـده است، به گونه‌ای که شـخص آن را نظر خویش تلقی کنـد. عصـر نوی تبلیغات از۱۸۴۳ در فیلادلفیـا، هنگـامی که مرد جوانی به نـام ولنی پـالمر نخستین مؤسـسه تبلیغاتی را گشود، آغاز می شود. این بنگاه در مقایسه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطهٔ مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه ها بود . نخستین آگهی تبلیغاتی، پیامی درباره آپارتمانهایی در لانگ اسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از رادیو پخش شد. آگهی های تلویزیونی،کار خود را به گونهٔ جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند.برای اثر بخشی تبلیغات، امروز راههای گونـاگونی پیشـنهاد شـده و هر از گـاهی برای این امر گامهـایی برداشـته می شود. همچنین بهره گیری بیشتر از تئوریها و تکنیکهای

روان‌شناسی نیز موردنظر بوده است. به عنوان نمونه: بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود.تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و به عمل درآید. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است .تئوری روانکاوی اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد به نام اقناع کنندگان پنهانی در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. به باور پاکارد، شرکتهای تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی، آگهیهایی را خلق می کردند که به گونه‌ای حیرت‌آور قوی و مؤثر بود. بازاریان برای تهیه این آگهیها به شدت مشغول یافتن معنای پنهانی اشیا بودند.الگوهای ساخته شده در رسانه های همگانی، به دو دلیل اساسی مؤثرند: نخست اینکه رفتارهای نو را می آموزند {دوم اینکه} آنان به عنوان نشانه ای از حقانیت و درستی رفتارهای معین عمل می کنند . تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول مثبت باشد.بازاریان می‌کوشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مزلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری بس دشوار است کیت رین هارد که یکی از آگهی سازان خلاق است، می گوید: "در خیلی از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می‌شوند... وقتی مصرف‌کننده‌ای هویت و عملکرد محصول را جذاب ارزیابی می‌کند، با خرید آن، هویت و عملکرد محصول را به خود انتقال می دهد" به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سودآور آن تاثیر دارند، مدیران فرایندهای مدیریت استراتژیک را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در موقعیت رقابتی‌اش آسان می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کنند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورند. بدین ترتیب، با به کار بستن اصول مدیریت استراتژیک در فعالیتهای سازمان، می توان مطمئن شد که در میان‌مدت و حتی بلندمدت تلاشهای در پیش گرفته‌شده ناکام نخواهند بود. به گونه طبیعی، تبلیغات غیرشخصی به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی سازمان از این روش بی‌نیاز نیست .مشتریان نیز مانند مدیران نیاز به اطلاعاتی دارند که مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیری آنها فراهم سازد. آنان معمولاً نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می توان از آن به گونۀ بهینه‌ای استفاده کرد؛ البته جذابیت روش آگاهی، بخشی بسیار تعیین کننده است.در نهایت بازتاب چگونگی سیر تفکر مشتری با تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران که این زنجیره را تکمیل می کند .پژوهشهای بازاریابی در ارائه اطلاعات برای برنامه‌ریزی و کنترل ، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بعلاوه فعالیتهای پژوهشی بسیاری می‌توانند درباره نیاز برنامه‌ریزی صورت گیرد. هدف از پژوهش فقط در دسترس داشتن چنین اطلاعاتی نیست، بلکه باید اطلاعات را سازمان داده ، به گونه‌ای ارائه دهیم که به فعالیتهای برنامه ریزی و کنترل سازمان کمک کند. دخالت و وزن دادن به پژوهش‌های بازاریابی محیط، برخلاف آنچه که در زمان صفر پیش‌بینی شده است، به کمک سیستم آمده، این تغییرات را به تصمیم‌گیران بازتاب می‌دهد و تضمین می‌کند که تصمیمات بهینه‌ای در تخصیص منابع در جهت انجام فعالیتهای بازاریابی، از جمله تبلیغات تجاری اتخاذ شود. با این وصف تمام عواملی که در انتقال مفهوم در یک مدل ارتباطی وجود دارند، باید مورد بررسی قرار گیرند. چگونگی به رمز در آوردن، انتخاب رسانه (کانال انتقال پیام) انتخاب محتوای پیام و از بین بردن موانع ارتباطی، از جمله مواردی هستند که توجه ویژه‌ای را می طلبند. با توجه به این نکته که، اولاً: هزینه زیادی صرف تبلیغات می‌شود، ثانیاً: کارآمدی دیگر بخشهای سازمان در نهایت به گونه‌ای به اثرگذار بودن تبلیغات وابسته است؛ هرگونه بی‌برنامگی و نیز گسستگی برنامه‌ها با واقعیت، منجر به ناکارآیی خواهد شد.بر اساس پژوهشهای کارل هاولند و همکارانش تقسیم فرایند یادگیری به چهار مرحله، شاید مهمترین رکن و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع باشد. پیام

زمانی اقناع کننده است که اولاـ" هر یک از مراحل روانی یادشده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد:۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند.۲- دلایل پیام باید فهم و درک شود.۳- گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد.-۴ ما هنگامی می توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم. نویسندگان آگهی ها و طراحان صحنه که اصلی ترین خالقان آنها هستند، می دانند که آگهی خوب چگونه باید باشد. آگهی خوب در بر گیرنده ایده‌ای هوشمندانه است. آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است ولی زمانی می توانیم به موفقیت یک آگهی اطمینان داشته باشیم که قیدهای هوشمندانه خوب ،کامل و زیرکانه که به ترتیب برای ایده، آگهی مهارت وتخیل به کار گرفته شده اند، با توجه به بستری که آگهی در آن اجرا می‌شود، بروز پیدا کنند مسئولان بازاریابی تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تاآگهی‌ای ساخته شود که در عین اینکه شامل تخیلی مرتبط با مفهوم مورد نظر است، ایده قابل اتکایی نیز در آن نهفته باشد. البته شیوه پرداخت موضوع در آن برای دستیابی به هدفها بسیار تعیین کننده است.یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه فراوانی برای آن صرف کرده ایم تا چه اندازه ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده بودیم، رسانده است. نکته ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزییات شاکله پیام است. اینکه چه جزییاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینش این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می گیرد، تاثیر گذاری و جذابیت پیام را تعیین می کند که باید به دقت انتخاب شود.مشتری و مخاطب باید با بررسی و یا در معرض قرار گرفتن تولیدات و تبلیغات مرتبط با آنها، احساس جدید بودن و متفاوت بودن را در محصولات بیابند. ولی مهمترین عاملی که اثربخشی پیام وابسته به آن است ، یعنی همان چیزی که عامل نهایی کارا بودن هر پیامی است (پاداش در نظر گرفته شده برای توجه و عمل بر اساس آن) میزان اطلاعاتی است که به مخاطب پیام انتقال داده می شود، تا بر اساس آن تصمیم رضایت‌آمیز و خشنودکننده را اتخاذ کند.پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریانبرنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر بازاریابی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی ، تبلیغات پیشبردفروش، روابط‌عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می شود.ارتباطات نه‌تنها وظایف مدیر را آسان می‌کند، بلکه وسیله‌ای است که سازمان را با محیط خارج مربوط می‌سازد. از راه تبادل اطلاعات، مدیران از نیازهای مراجعه‌کننده‌ها یا مشتریان، در دسترس نبودن مواد اولیه، ادعاهای سهامداران، مقررات دولتی و مسائل موردعلاقه جامعه آگاه می‌شوند به عبارت دیگر، باید گفت که، از راه ارتباطات، هر سازمانی به صورت سیستمی باز در می‌آید و با محیط خارج تعامل برقرار می‌کند. خلاصه اینکه بدون ارتباطات مؤثر، انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان‌پذیر نخواهدبود (پاریزی، ص ۳۴۴).یکی از مهمترین گروههایی که حیات سازمان بدان وابسته است، مشتریان هستند. سازمان برای حفظ مشتریان قدیم و فراخواندن مشتریان جدید، ناگزیر به ارتباط بازاریابی است و موظف است برنامه ارتباطی مناسبی را برای تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان طرح‌ریزی و اجرا کند.برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نکاتی را مورد نظر قرار دهد تا این ارتباط بتواند نتیجه مطلوب وی را فراهم سازد. به همان دلایل یادشده، برقرار کننده ارتباط باید در مورد اجزای زیر تصمیم گیری کند:شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام و جمع آوری پس خوراندها.تبلیغات، به نظر بسیاری از جامعه شناسان، بخشی از این زمینه (جامعه شناسی ارتباطات جمعی) است. اما روشن است که تبلیغات، بدون حامل نمی تواند وجود داشته باشد. بدین ترتیب مطالعه آن نمی تواند فصلی مستقل از وسایلی که برای انتقال پیام هایش به کار گرفته می‌شود به حساب آید. چه در مورد روزنامه ، رادیو یا تلویزیون، آگهی تبلیغاتی فقط صورت ویژه‌ای از نشر پیام تبلیغاتی به حساب می‌آید (کازنو، ص۴).تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگیتلویزیون در حال حاضر به عنوان یکی ازمهمترین ابزارهای جهت‌دهنده وتعیین‌کننده در زندگی مدرن ایفای نقش می‌کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (خبری، آموزشی، اجتماعی و...) دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد

کرده است. تاثیر تلویزیون در رویـدادهایی که در خانه رخ می دهـد و تصـمیم‌هایی که ساخته و به کار بسته می‌شوند، انکار ناپذیر است.معمولاـ سـهولت دسترسـی به تلویزیون و آسان بودن تن‌سپردن به آن، مانع بررسـی دقیق و ریشه‌یابانه خروجی‌های آن توسط افرادی که برای مدتی نه‌چندان کم، خود را به آن سپرده‌اند، می‌شود. همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه‌ای قرار گرفته و از این موقعیت به عنوان شـرایطی که می‌توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیر گـذار ایجاد کرد ، اسـتفاده می کننـد. این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جـاروی جـادوگران مـدرن را بر عهـده گرفته است.در تلویزیون رمزهـای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسـی، ترکیب‌بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته‌اند که می تواننـد به کمک سازنـده پیام درجهت القای مفهوم موردنظر وی به کار گرفته شونـد. چگـونگی پردازش صـحنه و وسـایلی که در صـحنه وجود دارنـد، رمزهـای ارتبـاط غیرکلامـی و رمزهـایی که می‌توان از چگونگی آرایش و لبـاس اسـتخراج و اسـتنباط کرد، بر مفهـوم پیـام اثرگـذار است. اسـتفاده مطلوب از رسـانه برای ارائه متن رسـانه ای بـدون بررسـی و انتخـاب موارد یادشـده بسـیار دور از دسـترس و حتی دست نیـافتنی است.سیاسـتها و روشـهای صاحبـان رسانه‌هـا، یکی از عمـده‌ترین عوامل تاثیرگـذار بر پیام است، به گونه ای که گاهی حتی می تواند مانع کامل در برابر ارسال پیام محسوب شود. مسئله حکومت در کشورهایی که دولت در آنها متولی رسانه است، نیز بسیار مهم است. در این مورد گذشـته از خط مشـی رسانه، دولت نیز می توانـد مـانع ارائه پیـام دلخواه شود. ملاحظـات دیگری هم نظیر قومیتهـا، نژادها و مسایل فرهنگی و دینی نیز می توانـد در این دسته قرار گیرد.تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازه‌تصویر، یک سازه است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه‌ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه اسـتفاده می کننـد. نمادها در این بین نقش مهمی دارنـد، بـدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود؛ نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هسـتند.این نکته را نیز نبایـد از یادهـا پنهـان داشت که واقعیت پدیـد آمـده در هر برنـامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصـل فشارهـا و محـدودیتهای فرهنگی گونـاگون است که ممکن است یکی از این‌دو شـکل را داشـته باشـد:نخست اینکه: محصول رسـانه تـا انـدازه فراوانی تـابع فشارهـای خـارجی اسـت که در گزینش و بازنمـایی جـامعه به وسـیله رسـانه به شـدت تـاثیر می‌گـذارد. این محـدودیتها شایـد جنبه اقتصادی داشـته باشد. (رسانه بخشـی از یک صـنعت است و برای منفعت با سایر پیشه ها رقابت دارد) . شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سـلیقه مردم ارتباط می‌یابد سلبی، ص ۱۵).دوم اینکه: فشارهای دیگر و کمتر آشـکاری وجود دارنـد که رسانه را در بازنمایی واقعیت محـدود می‌سازنـد و ذهن را به این پرسـش مشـغول می‌دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می‌مانـد یـا نه؟ چنـان که شایـد کیفیت برنـامه یـا چگونگی بازنمـایی واقعیت در آن نقـد شود .ژان بودریار، جهان کنونی را جهـان رسـانه‌ای نامگـذاری کرده است که در آن رسانه‌هـا به بازنمایی والبته برجسـته سازی واقعیتها می‌پردازنـد و واقعیت رسـانه‌ای بـدین ترتیب شـکل می‌گیرد. آنـان اتفاقات را از دریچه چگونگی دریافت و فهم حوادث و مهمتر از همه، منافع گروهی و شخص می‌بینند.معاملات بازار از ضـمائم مقید زندگی اجتماعی است و به افزایش بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و کارایی منجر می‌شود. رسانه‌هـای مبتنی بر بـازار همچنین در فرآینـد تولیـد و انتشـار عقایـد بسـان نیروهای عمـده مخالف ظاهر می‌شونـد؛ این رسانه‌ها تنها پدیده‌هایی اقتصادی نیسـتند. عملکرد آنها اغلب در تقابل با دستگاههایی شکل می‌گیرد که در انحصار کلیساها و دولتها هستند و به تولیـد و نشـر عقایـد می‌پردازنـد. ولی برخلاـف ادعاهـای لیبرالهـای طرفـدار بـازار این سـخنان به آن معنـا نیست که جامعه مـدنی و رسانه‌هـای موجود در آن، می‌بایـد زیر سـیطره نیروهای بازار قرار بگیرنـد... بازار خود تنظیم‌گر یک تفکر اتوپیایی بیش نیست. چرا که چنین بازاری خودویرانگر است ومـدت زیادی دوام نخواهد آورد.چنین بازاری خیلی زود پیش‌شـرطهای اجتماعی خود را از بین می‌برد.بنابراین شکل واقعی یا بهینه معادلات بازار، همیشه با چارچوب مقررات سیاسی و قانونی تعیین می‌شود.خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطبگذشـته از اینکه متن رسانه‌ای به زبان رسانه‌ای بیان می‌شود، ولی باید توجه داشته باشیم، که این متن چارچوب کاملا"

بسته و محکمی نیست، بلکه با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، روانی،رفتاری و اجتماعی مخاطب، مورد تعبیر و تفسیر قرار می گیرد. این امر باعث می‌شود که مخاطب نتواند به مفهوم مورد نظر تولیدکننده پیام دست یابد؛ که این به طور مسلم یکی از ناکامیهای ارائه دهنده پیام خواهد بود.ناکامی‌های معمول در تبلیغاتبر حسب ارزشهای موجود در فرهنگ هر جامعه ، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزشهای فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی، تجمل گرایی، و یا ارزشهایی، مانند: رفتار با سالخوردگان، کودکان و نوجوانان و چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و رابطه بین جوانان و سالخوردگان، در تبلیغات بسیار مهم است.گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می شود. مطالب و تجربه‌های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حائز اهمیت بسیار است.جنگ رسانه ها پدیده ای نوین و امروزی نیستدو جریان «تبلیغات دینی» و «تبلیغات ضد دینی» همیشه در جهان و کشور ما وجود داشته و دارد. درگیری دوجناح «حق» و «باطل» فقط در قالب فعالیّت های نظامی نبوده و نخواهد بود. جنگ سرد و تبلیغاتی به منظور تضعیف اندیشه و روحیّه ی دشمن و تقویّت روحیّه و تفکّر «خودی» عمری به درازای زندگی جمعی انسان بر کره ی خاک دارد.حتّی روزی که انسان در بهشت می زیست، تبلیغات شیطانی بر او اثر گذاشت و جریان هبوط آدم آغاز شد. جنگ تبلیغاتی از کهن ترین و با دوام ترین و پیچیده ترین انواع نزاع دو جبهه ی حق و باطل در طول تاریخ انسان است.در جهان امروز جنگ رادیوها، تلویزیون ها، خبرگزاری ها، ماهواره ها، روزنامه ها و کتاب ها و پایگاه های اطلاع رسانی و در یک سخن واژه ها و تصویرها و امواج صوتی، تصویری، قبل از جنگ هواپیماها و تانک ها، بمب ها و خمپاره ها، مین ها و موشک ها و همراه با آن و پس از آن وجود داشته و خواهد داشت. طبیعی است که در این نزاع فکری ـ فرهنگی هیچ دولتی نمی تواند بی طرف و بی تفاوت به تماشا بایستد.دولت و انواع تبلیغ«تبلیغات» گرچه از نظر ذهنی و در نگاه اوّل به سه قسم قابل تفکیک است.۱ ـ تبلیغات دینی۲ ـ تبلیغات ضد دینی۳ ـ تبلیغات بی طرفولی در دنیای واقعیّت خط سوّمی بین مرز دین و ضد دین وجود ندارد. مدّعیان بی طرفی در جنگ توحید و شرک، ایمان و کفر و عدالت و بیداد، سرانجام یا به «جبهه ی حق» می پیوندند و یا ابزار دست اردوی باطل می شوند.وظایف دولت در رابطه با این دو نوع تبلیغات و رسانه های گروهی و ابزارها و نهادهای تبلیغی چیست؟اصولاً دولت نسبت به هر کدام از «تبلیغات دینی» و «ضد دینی» سه گونه ممکن است، موضع گیری کند.۱ ـ موضع گیری حمایتی۲ ـ موضع گیری مخالفت آمیز۳ ـ ایستادن در جایگاه بی تفاوتی و بی طرفی.احتمالات انواع موضع گیری دولت نسبت به تبلیغات را چنین می توان ترسیم کرد:۱ ـ دولت از تبلیغات دینی حمایت کند.۲ ـ دولت با تبلیغات دینی مخالفت کند.۳ ـ دولت نسبت به تبلیغات دینی بی طرف باشد.۴ ـ دولت از تبلیغات ضد دینی حمایت کند.۵ ـ دولت با تبلیغات ضد دینی مخالفت کند.۶ ـ دولت نسبت به تبلیغات ضد دینی بی طرف باشد.از این شش گونه موضع گیری، بدترین نوع آن این است که دولت اسلامی یا کارگزاران آن در برابر «تبلیغات دینی» موضع مخالف بگیرند و یا در برابر «تبلیغات ضد دینی» به حمایت برخیزند. و نوع بد آن در جنگ فرهنگی اعلام بی طرفی است.فاجعه وقتی شکل می گیرد، که خبرگزاری ها و رسانه ها و مطبوعات و ارکان و اعضای نهادی که مسؤول تبلیغ حق و ارزش هاست و امکانات مسلمانان به این دلیل در اختیار آن قرار گرفته که کار «فرهنگ و ارشاد اسلامی» را سامان بخشد، با ادعای بی طرفی و تکثرگرایی به یاری و حمایت تبلیغات ضددینی برخیزد و به مهاجمان مدال و جایزه بپردازد و یا امکانات مسلمانان را بین کفّار و مسلمانان و منافقان تقسیم کند!بی طرفی در برابر هجوم فرهنگیامام علی علیه السلام درباره ی کسانی که با ادّعای بی طرفی در جنگ حق و باطل شرکت نکردند، فرمود: «خذلوا الحق ولم ینصروا الحق ولم ینصروا الباطل؛(۱) اینان حق را ذلیل کردند وبه یاری باطل نرفتند.»همان بزرگوار ـ روزی که از مدینه عازم سرکوبی ناکثین و اصحاب جمل بود ـ در نامه ای به مردم کوفه چنین نوشت:«امّا بعد: فانّی خَرَجتُ من حَیّی هذا، امّا ظالما و امّا مظلوما و امّا باغیا و امّا مبغیا علیه، و انی اذکر الله من بلغه کتابی هذا لَمّا نفر اِلیَّ، فان کنت محسنا اعاننی و ان کنت مسیئا استعتَبنی؛(۲)بودجه ی کلان وزارت ارشاد به این دلیل از کیسه ی مسلمانان پرداخت

می شود که در خط مقدم جنگ فرهنگی به نبرد با کفر و شرک و نفاق و فسق و گناه برخیزد، و از توحید و نبوّت و امامت و قرآن و نماز و جهاد و امر به معروف و عقاید اسلامی و احکام دینی و اخلاق معنوی با تمام توان حمایت کند.صریح وصیت نامه ی الهی ـ سیاسی امام خمینی رحمه الله درباره ی وزارت ارشاد چنین است:«وصیت این جانب به وزارت ارشاد در همه ی اعصار خصوصا عصر حاضر که ویژگی خاصی دارد، آن است که برای تبلیغ حق مقابل باطل و ارائه ی چهره ی حقیقی جمهوری اسلامی کوشش کنند. ما اکنون در این زمان که دست ابرقدرت ها را از کشور خود کوتاه کردیم، مورد تهاجم تبلیغاتی تمام رسانه های گروهی وابسته به قدرت های بزرگ هستیم. چه دروغ ها و تهمت که گویندگان و نویسندگان وابسته به ابرقدرت ها، به این جمهوری نوپا نزده و نمی زنند. مع الاسف اکثر دولت های منطقه اسلامی که به حکم اسلام باید دست اخوّت به ما بدهند، به عداوت با ما و اسلام برخاسته اند و همه در خدمت جهانخواران از هر طرف به ما هجوم آورده اند.»اگر مسؤولان دفاع نظامی به بهانه ی «تکثر گرایی» امکانات سپاه و ارتش را بین نیروهای خودی و بیگانه عادلانه! تقسیم کنند، با آنان چگونه رفتار می شود؟اگر مسؤولان دفاع نظامی، ابزار و تجهیزات و خدمات و تدارکات را به سود دشمن به کار گیرند، با آنان چگونه باید رفتار کرد؟اگر در جنگ نظامی بدن ها و ساختمان ها و منابع اقتصادی هدف قرار می گیرد، در جنگ فرهنگی، قلب ها، ایمان ها، اندیشه ها و مغزها، عقیده ها و عاطفه ها و روحیّه ها مورد هجوم و تخریب است.اگر سازمان تبلیغات اسلامی به بهانه ی آزادی و تکثرگرایی به سود بهائیّت و وهّابیّت و مسیحیّت و یهودی گری کار کند، قابل توجیه است؟وظیفه ی دولت اسلامی، وزیران و وکیلان و کلیّه ی مسؤولان و دولتمردان به طور عموم حمایت صادقانه و جدّی از «دین» و در ایران اسلامی از تفکّر شیعی و اندیشه ی عترت علیهم السلام و مذهب رسمی کشور است.هر کدام از دولتمردان که اسلام و تشیّع را قبول ندارند، می توانند همانند اقلیّت های مذهبی دیگر محترمانه در کشور زندگی کنند ولی حق ندارند بر کرسی وزارت و وکالت و مدیریّت جامعه اسلامی بنشینند.وزارت ارشاد و دولت اسلامی حق ندارد در جنگ «حق و باطل» چه در بعد نظامی، چه در بعد اقتصادی و چه در بعد فرهنگی اعلام بی تفاوتی و بی طرفی کند، تا چه رسد به این که به حمایت و تشویق و طرفداری از مبلّغان و نویسندگان و بازیگران و فیلمسازان ضددینی بپردازد.منادیان اندیشه ی تساهل و تکثّر گرایی اگر نمی توانند جبهه ی حق و باطل را تشخیص دهند، بهتر است کرسی وزارت و مدیریّت را رها کنند و به تحصیل و تحقیق مشغول شوند.تبلیغ دین و دفاع از آن، وظیفه ی اولیّه ی دولت اسلامی و همه ی کارگزاران آن است. اصولاً یکی از اهداف اصلی حکومت در تفکّر اسلامی، تبلیغ و دفاع فرهنگی از مبانی عقیدتی، احکام الهی و اخلاق عالی انسانی است. تزکیه اخلاقی، تربیت دینی، و آموزش و ابلاغ محتوای قرآن و سنت و اندیشه های اهل بیت علیهم السلام از بدیهی ترین وظایف دولت اسلامی و مورد اتفاق همه ی مسلمانان است.پرسشگری حقّ مردم است ولی وظیفه ی دولت و ارشاد پاسخگوئی است و نه شبهه پراکنی و تردید آفرینی. شکستن قداست عالمان دین و جایگاه رهبری و مسخره کردن فقیهان و ائمه ی جمعه و نهادهای دینی و حوزه ها و مربّیان و مدرّسان علوم دینی در مطبوعات وابسته به دولت و امکانات عمومی چیزی نیست که به بهانه ی آزادی و اصلاحات و تکثّرگرایی قابل پذیرش باشد.تبلیغ نظام سیاسی اسلامدفاع از نظام حکومت اسلامی، و تبلیغ امامت دینی بالاتر از تبلیغ دیگر فروع و احکام دینی است. به طوری که اگر دیگر پیام های الهی اعلام شود و «نظام اسلامی» و اصول «دولت دینی» به جامعه ابلاغ نگردد رسالت الهی ابلاغ نشده است. وزارت ارشاد و دولت در جامعه ی اسلامی اگر تک تک احکام الهی را آموزش دهند و ابلاغ کنند ولی از «ولایت فقیه» و «دولت دینی» دفاع نکنند، به وظیفه ی اصلی خویش اقدام نکرده اند و «غدیر انقلاب اسلامی» را به فراموشی سپرده اند.این جا یادآور می شوم که دست اندرکاران کنونی وزارت ارشاد تا اندیشه و تفکّر خویش را نسبت به دین و نظام دینی اصلاح نکرده اند، همان بهتر که در حوزه ی دین، چه پژوهش و چه تبلیغ و آموزش، دخالت نکنند وگرنه با تولید و خرید فیلم ها و کتب و نشریات ضددینی و تزریق آن به مساجد و کانون های فرهنگی با یک تیر سه نشان خواهند زد، هم «تبلیغات ضددینی» را حمایت می کنند، و هم منّت بر سر دین داران می گذارند، و هم ایمان و اخلاق فرزندان

مسجد را به یغما خواهند برد.تبلیغ دین، «ایمان» و «بصرت» نیاز دارد. یا باید خود فقاهت و دین شناسی لازم داشته باشند و یا به کمک رهبری دین شناس و دلسوز و بیدار و عالمان عادل و آگاه حوزه ها، حق و باطل را بشناسند و از رهنمودهای آنان پیروی کنند.تلخیص: مهدی زمانی

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱-۰۶۰۹-۵۳به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».


قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹